



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Preference informačních zdrojů na trhu s parfémů  
Preferences of Information Sources on the Perfume Market

Student: Karolína Nožičková  
Vedoucí práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2018

## Zadání bakalářské práce

Student: **Karolína Nožičková**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**  
Téma: **Preference informačních zdrojů na trhu s parfémů  
Preferences of Information Sources on the Perfume Market**  
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika trhu parfémů
  3. Teoretická východiska hledání informací v nákupním procesu
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, W. D., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.  
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS and P. WILLS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1037 p. ISBN 978-0-273-72585-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: **24.11.2017**

Datum odevzdání: **11.05.2018**



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Místopřísežné prohlášení:**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 6. 5. 2018



---

Karolína Nožičková

**Poděkování**

Zde bych ráda poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za poskytnuté rady, věcné připomínky, trpělivost a milé jednání během zpracování této bakalářské práce.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TRHU PARFÉMŮ .....</b>	<b>2</b>
2.1	TYPLOGIE PARFÉMŮ .....	2
2.2	CHARAKTERISTIKA ZNAČEK PARFÉMŮ .....	3
2.3	CHARAKTERISTIKA DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ PRO PARFÉMY .....	3
2.3.1	<i>Prodej ve velkokapacitních prodejnách a drogériích .....</i>	<i>4</i>
2.3.2	<i>Internetový prodej .....</i>	<i>4</i>
2.3.3	<i>Specializované prodejny .....</i>	<i>5</i>
2.3.4	<i>Prodej pomocí kosmetické poradkyně .....</i>	<i>6</i>
2.4	CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ .....	6
2.4.1	<i>Demografické prostředí .....</i>	<i>6</i>
2.4.2	<i>Ekonomické prostředí .....</i>	<i>7</i>
2.4.3	<i>Přírodní prostředí .....</i>	<i>8</i>
2.4.4	<i>Politické prostředí .....</i>	<i>8</i>
2.4.5	<i>Technologické prostředí .....</i>	<i>9</i>
2.4.6	<i>Sociálně-kulturní prostředí .....</i>	<i>9</i>
2.5	TRENDY NA TRHU PARFÉMŮ .....	9
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA HLEDÁNÍ INFORMACÍ V NÁKUPNÍM PROCESU .....</b>	<b>11</b>
3.1	SEKVENČNÍ MODEL NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU .....	11
3.1.1	<i>Rozpoznání problému .....</i>	<i>11</i>
3.1.2	<i>Hledání alternativ .....</i>	<i>12</i>
3.1.3	<i>Hodnocení alternativ .....</i>	<i>13</i>
3.1.4	<i>Nákup .....</i>	<i>14</i>
3.1.5	<i>Ponákupní chování .....</i>	<i>15</i>
3.2	TYPY KUPNÍCH ROZHODOVACÍCH PROCESŮ .....	15
3.2.1	<i>Rutinní rozhodování .....</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>Omezené řešení problému .....</i>	<i>16</i>
3.2.3	<i>Extenzivní řešení problému .....</i>	<i>16</i>
3.3	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELOVO CHOVÁNÍ .....	17
3.3.1	<i>Kulturní faktory .....</i>	<i>17</i>
3.3.2	<i>Společenské faktory .....</i>	<i>18</i>
3.3.3	<i>Osobní faktory .....</i>	<i>19</i>
3.3.4	<i>Psychologické faktory .....</i>	<i>19</i>

<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>21</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	21
4.1.1	<i>Definování problému a cíle.....</i>	<i>21</i>
4.1.2	<i>Obsah výzkumu .....</i>	<i>21</i>
4.1.3	<i>Hypotézy výzkumu.....</i>	<i>21</i>
4.1.4	<i>Časový harmonogram výzkumu .....</i>	<i>22</i>
4.1.5	<i>Typy dat.....</i>	<i>22</i>
4.1.6	<i>Plán tvorby marketingového výzkumu .....</i>	<i>22</i>
4.1.7	<i>Rozpočet.....</i>	<i>22</i>
4.1.8	<i>Pilotáž .....</i>	<i>23</i>
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	23
4.2.1	<i>Sběr dat.....</i>	<i>23</i>
4.2.2	<i>Struktura respondentů.....</i>	<i>23</i>
4.2.3	<i>Zpracování dat.....</i>	<i>26</i>
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKU VÝZKUMU .....</b>	<b>27</b>
5.1	POUŽÍVÁNÍ A ZPŮSOB NÁKUPU PARFÉMŮ .....	27
5.1.1	<i>Pravidelnost používání parfémů .....</i>	<i>27</i>
5.1.2	<i>Intenzita vlastnictví parfémů .....</i>	<i>28</i>
5.1.3	<i>Věrnost značce parfémů .....</i>	<i>29</i>
5.1.4	<i>Způsob nákupu parfémů.....</i>	<i>30</i>
5.2	PREFERENCE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ .....	31
5.3	INFORMAČNÍ ZDROJE A VLIV REFERENČNÍCH SKUPIN .....	32
5.3.1	<i>Preference informačních zdrojů při nákupu parfémů .....</i>	<i>32</i>
5.3.2	<i>Vliv referenčních skupin .....</i>	<i>35</i>
5.4	ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÝCH POSTOJŮ .....	37
5.5	TYPOLÓGIE RESPONDENTŮ DLE PREFERENCÍ INFORMAČNÍCH ZDROJŮ .....	39
5.6	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	42
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>44</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>49</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	

# 1 Úvod

Smysl čichu je velmi významně spjat s naší psychikou, neboť každá vůně v nás může vyvolat odlišné pocity, nálady a vzpomínky. Díky tomuto faktoru vůně neodmyslitelně patří také k marketingu. Obecně můžeme říci, že se lidé cítí lépe ve „voňavém“ prostředí nebo jim dělá dobře, když sami můžou svému okolí vonět. Vůně v naší kultuře existují už tisíce let. Ne nadarmo se říká, že vůně jsou staré jako lidstvo samo. Avšak nejenom historie je na tomto trhu zajímavá, trh s parfémami může zaujmout velkým množstvím specifik a zajímavostí.

Parfémy už dávno neplní funkci pouze vůní překrývajících nepříjemné tělesné pachy, jako tomu bylo v minulosti. Parfémy jsou dnes pro někoho součástí každodenní hygieny, pro někoho doplňkem šatů a pro někoho zase znakem sociálního statusu. Parfémy můžou odpovídat různým náladám, ročním obdobím, příležitostem, ale také různým osobnostem člověka či životnímu stylu.

Tématika parfémů byla zvolena v důsledku mého blízkého vztahu ke kosmetice, historii, zájmu o psychologii a marketing. Sama jako spotřebitel jsem v nedávné době zvažovala, jaké možnosti trh nabízí a také kdo, respektive co, by mohlo být zdrojem informací při výběru parfému.

Právě význam informací a informovanosti v moderní době je nedocenitelný. Bez dobrých informací není možno svobodně se rozhodovat, dalo by se říci, že informace jsou alfou a omegou dnešní doby – doby, ve které informace zastarávají mnohem rychleji než kdykoliv předtím a tato tendence se bude neustále prohlubovat. Cílem práce bude zjistit preferované zdroje informací, které spotřebitel využívá během nákupního procesu.



## 2 Charakteristika trhu parfémů

### 2.1 Typologie parfémů

Parfém má za úkol vydávat specifickou příjemnou vůni díky směsi esenciálních olejů a dalších aromatických látek. Jeho užitím lze u lidí vyvolávat různé pocity a touhy či podtrhnout módní charakter nositele. V laické společnosti slovo parfém, či hovorově „voňavka“, obsahuje všechny skupiny vůní. V odborné literatuře se však setkáváme s členěním vůní do skupin dle procentuálního zastoupení parfémové kompozice, jinak řečeno dle intenzity vůně, na následující druhy:

- Parfém – nejintenzivnější druh vůně na trhu, vyznačuje se kvalitou a dlouhotrvající vůní od šesti do osmi hodin. Podíl vonných látek 20 - 40%. Parfémy se netěší velké oblibě, a proto se s jejich prodejem setkáme jen zřídka.
- Parfémová voda - podíl vonných látek je patrně nižší než u parfému 15 – 20%, vůně je stále velmi intenzivní, ale příjemná.
- Toaletní voda - podíl vonných látek je třetinový oproti parfémům 5-15%. Je to často používaný druh vůně díky své jemnosti. Vůně přetrvá 2 až 3 hodiny.
- Kolínská voda – podíl vonných látek je nízký 1 - 3% z důvodu použití na obličej a předcházení podráždění pokožky.

Existuje ještě několik jiných, málo známých označení vůní s ještě nižší koncentrací vonných látek, například hojně využívaný deodorant nebo splash perfume.

Z obecného hlediska by se mělo pro tyto produkty kosmetiky používat označení vůně, což ale v případě obecně zavedeného a používaného výrazu „parfém“ není reálné. V práci se bude vyskytovat označení „parfém“ pro všechny výše vybrané druhy vůní.

Když pomineme množství vonných esencí, tak se parfémy rozdělují také podle jejich typů vůní. Skupin může být samozřejmě hodně, ale dle základního dělení to jsou vůně: květinové, orientální, dřevité, kapradinové, cypřišové, citrusové, vůně kůže. Tyto skupiny se mohou samozřejmě prolínat a kombinovat. Při znalosti typu u konkrétního parfému, si může každý ihned bez přivonění představit, jak asi může být parfém laděn a jaké tóny a aroma u něj budou převládat.[27]

Parfém je směs prvků a látek s různou prchavostí. Základní prvky vůně, tak zvané vonné akordy a další látky, tvoří kompozici podobně jako v hudbě. Komponenty každé kompozice lze rozdělit do tří fází:

Hlava je první fází vůně. Tvoří ji rychle prchavé látky, které cítíme ihned po aplikaci parfému. Z prodejních důvodů je na tuto část vždy kladen velký důraz i přesto, že odezní po několika málo minutách.

Srdce je druhou fází vůně obsahující středně prchavé látky. Tato část tvoří charakter vůně - rozvine se až za několik minut po odeznění „hlavy“ parfému. Kůže v této části tvoří chemickou reakci s parfémem. Tyto kompozice obvykle trvají déle než jednu hodinu.

Základ neboli poslední fáze. To jsou pomalu prchavé látky, které jsou vnímány po 30 minutách od aplikace parfému a setrvávají až 24 hodin. Obsah základny parfému má vytvořit harmonické spojení s kůží a zafixovat jej. [27]

Důležité je, aby ve všech třech fázích rozvíjení vůně působily látky podobně vonící a zajistily tak harmonický, nepřetržitý průběh.

## **2.2 Charakteristika značek parfémů**

Značky v oblasti kosmetiky jsou rozdělovány do dvou primárních skupin na kosmetiku selektivní a semiselektivní. Selektivní kosmetika patří do odvětví luxusní kosmetiky, tento trh je uzpůsoben náročnějšímu zákazníkovi, který u kosmetiky hledá prémiovou kvalitu. Do kategorie selektivní kosmetiky jsou řazeny značky jako GUCCI, D&G, Lanvin, Versace, Giorgio Armani, POLICE, LACOSTE, Prada a další. Tyto značky jsou nabízené zákazníkovi prostřednictvím výhradní distribuce, která je charakteristická omezeným počtem dealerů s exkluzivním právem na distribuci produktů v dané oblasti. Tyto prémiové značky jsou k dostání především ve specializovaných prodejnách a na internetovém trhu.

Semiselektivní kosmetika je pro zákazníka dostupnější co se týče distribučních kanálů i cen. Mezi tyto méně prémiové značky se řadí REPLAY, Bruno Banani, PUMA, MEXX, Tom Tailor, Kappa a také vůně slavných osobností jako například parfémy Christina Aquilera, Naomi Campbell, Avril Lavigne, James Bond 007 a David Beckham. Tyto vůně jsou dodávány na trh prostřednictvím selektivní distribuce, tzn. využití několika prostředníků, kteří jsou ochotni prodávat produkty firmy. Tyto parfémy je pak možné pořídit v hypermarketech, supermarketech, drogériích, parfumeriích, v obchodech s módním a sportovním oblečením a na internetu.

## **2.3 Charakteristika distribučních kanálů pro parfémy**

Distribuční kanál představuje soubor cíleně uspořádaných, vzájemně závislých organizací, které se podílejí na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům. Organizace se podílejí na procesu zajištění transferu produktů z místa jejich vzniku do místa

konečné spotřeby nebo užití. Rozhodnutí o způsobu distribuce je z pohledu marketingu jednou z velmi důležitých věcí, neboť ovlivňuje vnímání značky a také samotnou cenu za výrobek. Na trhu parfémů se setkáváme s různorodými typy distribucí. [5]

### 2.3.1 Prodej ve velkokapacitních prodejnách a drogériích

Supermarkety a hypermarkety můžou mezi své nepotravinářské zboží zařadit také parfémy. Jejich nabídka bude spíše úzká a nekvalitní, ale méně nároční zákazníci tento sortiment zboží ve své oblíbené prodejně můžou ocenit. Parfém si můžeme zakoupit například v prodejnách společnosti Tesco, Globus či Albert. Rozhodně tyto prodejny nejsou významným konkurentem pro jiné specializované prodejny. Jelikož se parfémy řadí mezi kosmetiku, budou zařazeny do prodeje rovněž v drogériích, mezi něž řadíme Dm drogérii, Teta drogérii, či Rossmann. Tyto prodejny mají výhodu oproti supermarketům a hypermarketům v podobě proškoleného personálu, který umí poradit při výběru.

### 2.3.2 Internetový prodej

Internetový prodej je obecně stále více populární. Na trhu parfémů zaujímá čestné místo hlavně díky nízkým cenám v porovnání s kamennými parfumeriemi. Cenová prohlubeň je velmi znatelná, rozdíly mohou činit i několik stovek korun.

- **Notino.cz**

Historie internetové parfumerie notino.cz sahá až do roku 2004, kdy zakladatelé otevřeli svůj první internetový obchod s parfémy. Následovalo rychlé rozšiřování sortimentu a expanze do dalších zemí. V České a Slovenské republice, kde působí nejdéle, je lídrem v prodeji vůní. Parfumerie Notino jsou oblíbené zejména kvůli výrazné orientaci na přání a potřeby zákazníka, moderním službám a příznivé cenové politice. Nově si také produkty můžeme převzít v jednom z šesti odběrných míst po ČR. [25]



Obr. 2.1 Logo Notino

- **Parfémy.cz**

E-shop je provozován společností VIVANTIS, a.s., která se zrodila v roce 2001 a s postupem času se z ní stala mocnost se šesti specializovanými internetovými obchody



Obr. 2.2 Logo Parfémy.cz

se zdravím, krásou, parfémy, šperky, hodinkami a módou. E-shop specializovaný na parfémy nese název Parfémy.cz. V současné době je tento internetový obchod jeden z největších na území České republiky. [28]

- **Elnino.cz**

Společnost Elnino parfum, s.r.o., působí na českém trhu již od roku 2003. Díky svým prvotřídním službám a kvalitnímu zboží se velmi brzy zařadila mezi největší velkoobchodní prodejce a dodavatele široké škály produktů z oblasti parfémů a kosmetiky ve střední a východní Evropě.[14]



Obr. 2.3 Logo Elnino.cz

### 2.3.3 Specializované prodejny

Specializovanými prodejny na trhu parfémů jsou jednoznačně parfumerie. Pro tyto prodejny je specifický velmi široký a hluboký sortiment, odborné znalosti personálů a vyšší ceny výrobků.

- **FAnn parfumerie**

Počátky společnosti FAnn Retail a.s. sahají do roku 1991, kdy se manželé Kokolusovi chopili příležitosti a na český trh začali dovážet první zahraniční vůně, spreje a kosmetiku. Nyní kamenné FANN PARFUMERIE najdeme na 41 místech v 20 městech po celé České republice. FAnn parfumerie je v ČR vnímána jako prestižní a tradiční prodejce kosmetiky. [15]



Obr. 2.4 Logo FAnn parfumerie

- **Marionnaud Parfumeries**

Francouzská luxusní parfumerie započala prodej v roce 1984 ve Francii. Rázem byla velice populární a expandovala do dalších evropských měst včetně České republiky. Dnes je dceřinou společností mezinárodní skupiny CK Hutchison Holdings Limited, která sídlí v Hong Kongu. [21]



Obr. 2.5 Logo Marionnaud

- **Sephora**

Sephora je jedním z největších distribučních řetězců kosmetických produktů v Evropě. V současnosti má Sephora více jak 600 obchodů v Evropě a dále svou síť rozvíjí po celém světě. Sephora, která je neustále na špici v prodeji kosmetických produktů, představuje nejvíce inovativní řetězec parfumerií na světě. Byla založena ve Francii v roce 1969 a od roku 1997 je součástí skupiny LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, což je největší skupina obchodující luxusním zbožím na světě. [29]



Obr. 2.6 Logo Sephora

- **Douglas**

Parfumerie Douglas byla založena v roce 1821 v Hamburgu jako „Parfumerie a továrna na mýdlo.“ Až v



roce 1969 továrnu převzala společnost Hussel a ze spojení vznikl dnešní Douglas Holding, který je dnes největší maloobchodní skupinou v Evropě se specializací na životní styl. Douglas budoval síť parfumerií na mezinárodním trhu a nyní je úspěšně zastoupen v 18 evropských zemích a má více než 1 200 poboček. [13]

Obr. 2.7 Logo Douglas

### **2.3.4 Prodej pomocí kosmetické poradkyně**

Největší výhodou osobního prodeje nebo prodeje „face to face“ je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší další výhody jako okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou formu komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. [5]

Na českém trhu se mezi největší osobní prodejce kosmetiky řadí společnost Avon, Oriflame a Mary Kay. Tito prodejci sází na prodej prostřednictvím kosmetické poradkyně, která je odbornice v oboru a dokáže poradit, doporučit a přesvědčit své zákazníky.

## **2.4 Charakteristika makroprostředí**

Makroprostředí nelze ovlivnit ani předvídat. Vyznačuje se proměnlivostí a stálostí v působení. Společnost se faktorům z makroprostředí musí neustále a pružně přizpůsobovat. [5]

### **2.4.1 Demografické prostředí**

Demografický faktor se zabývá obyvatelstvem. Pomocí zkoumání demografického prostředí můžeme získat informace o počtu obyvatel, věkové struktuře, míře vzdělání, migraci, hustotě osídlení, zaměstnanosti a dalších podstatných údajích. Tyto informace jsou pro většinu organizací klíčové, jelikož poskytují nezbytná data o trhu či segmentu. [10]

Česká republika měla k 30. září 2017 10 597 473 obyvatel. Nepatrnou převahu mají v počtu obyvatel ženy. Tento rozdíl však nemá vliv na poptávku po parfémtech, protože nelze říci, že by ženy používaly parfém častěji než muži. Z ekonomického hlediska se obyvatelstvo nejvíce soustředí tam, kde jsou pracovní příležitosti, proto jsou nejlidnatějšími kraji v ČR

Středočeský kraj, Hlavní město Praha a Moravskoslezský kraj. Dá se tedy předpokládat, že v těchto oblastech bude vyšší koncentrace poptávky. [26]

V České republice dlouhodobě roste počet vysokoškolsky vzdělaných lidí. Vzdělání nepřímo souvisí s výší příjmu a investiční schopností. Vzdělaní lidé tak často dosahují společenské prestiže a parfém je pro ně nezbytností.

#### **2.4.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Analýzu ekonomického prostředí lze provést pomocí makroekonomických ukazatelů, kterými jsou hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, kupní síla obyvatelstva, výše průměrné mzdy a míra inflace, jež ovlivňují pozitivně či negativně nákup a poptávku po parfémtech.[5]

Hrubý domácí produkt (HDP) české ekonomiky v prvním čtvrtletí roku 2017 činil 1 211.9 mld. Kč. Ve 2. čtvrtletí HDP mezičtvrtletně vzrostlo o 2,3%. Stejný trend mělo HDP i ve 3. čtvrtletí, kdy došlo k mezičtvrtletnímu růstu o 0,5%. Meziročně pak o celých 5%. Podle předběžného odhadu přispěly k meziročnímu růstu rovnoměrně všechny hlavní výdajové složky HDP. Na růstu domácí poptávky se podílela stabilně rostoucí spotřeba domácností a pokračující růst investičních výdajů. Dařilo se většině odvětví národního hospodářství, především průmyslu, ale i odvětvím služeb. [16]

Poptávku po parfémtech ovlivňuje také nezaměstnanost. V roce 2016 byla míra nezaměstnanosti 5,5%. V roce 2017 dochází na trhu práce k poklesu nezaměstnanosti, kdy statistiky ukazují, že v listopadu roku 2017 činila míra nezaměstnanosti pouhých 3,5%. Nejvyšší hodnoty nezaměstnanosti byly zaznamenány v Ústeckém a Moravskoslezském kraji, naopak nejnižší v kraji Hlavního města Prahy. [31]

Průměrná kupní síla obyvatel České republiky v roce 2017 dosahuje 8 394 EUR (218 tisíc Kč) na osobu za rok. Oproti předcházejícímu roku jde o 8 % nárůst. Nejvyšší úroveň kupní síly lze sledovat v Praze, která celkový průměr ČR převyšuje o téměř 30 procent, i když se v poslední době ukazuje, že se její dominance mírně snižuje. Dle výroční studie společnosti GfK „Kupní síla 2017“ dosahuje celková kupní síla obyvatel České republiky v současné době hodnoty 88 804 mil. EUR. [18]

Průměrná mzda roste v Česku od začátku roku 2014. Dle ČSÚ ve 2. čtvrtletí roku 2017 mzda meziročně vzrostla na 29 346 korun. To znamená růst o 7,6 procenta, po odečtení inflace o 5,3 procenta. Zaměstnanci si tak polepšili v průměru o 2 074 korun. Medián, tedy střední hodnota mezd, vzrostl ve sledovaném období meziročně o 8,2 procenta na 24 896 korun. U mužů dosáhl 27 181 korun a u žen 22 300 korun. Nejvyšší průměrná mzda je

tradičně v hlavním městě Praze, 37 046 korun. Meziročně tak stoupla o více než 2 000 Kč. Procentuální nárůst byl 5,9 procenta.[22, 19]

Ceny v Česku v roce 2017 vzrostly meziročně o 2,5 procenta. Inflace tak byla nejvyšší za posledních pět let a poprvé od roku 2012 přesáhla dvouprocentní cíl České národní banky. Důvodem bylo především zdražování služeb a potravin. V závěru loňského roku ovšem meziroční tempo růstu cen zpomalilo. V prosinci se inflace oproti předchozímu měsíci snížila o dvě desetiny procentního bodu na 2,4 procenta. [17]

### **2.4.3 Přírodní prostředí**

Téma přírodního prostředí bývá stále častěji skloňováno v různých odvětvích, neboť trendem dnešní doby je bezesporu soužití s přírodou. Parfémy převážně obsahují jak přírodní látky, tak i ty umělé syntetické, u kterých výroba znečišťuje životní prostředí. Kosmetické firmy tak musí čelit neustále se zpříšňujícím podmínkám na výrobu těchto výrobků. Týká se to šetrného zacházení s přírodními zdroji, recydingu, testování na zvířatech a dalších. Můžeme však konstatovat, že má-li kosmetická organizace zelenou nálepku, veřejnost to zcela jistě ocení.

### **2.4.4 Politické prostředí**

Do politického prostředí řadíme zákony, vyhlášky a nařízení, kterými se musí každý podnikatelský subjekt v dané oblasti řídit.

Všechny kosmetické přípravky podléhají na území Evropské Unie stejným zákonům. Základním právním předpisem je Nařízení 1223/2009/ES. Toto nařízení je přímo platné ve všech členských zemích EU, tj. nepodléhají dalšímu schválení národními parlamenty. V České republice dále Zákon 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví, vyhláška č. 448/2009 Sb. o stanovení hygienických požadavků na kosmetické prostředky, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 102/2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění a zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, v platném znění. [23, 24]

U výrobce nebo dovozce kosmetiky je kontrolováno hlavně splnění hygienických podmínek výroby ve smyslu Nařízení 1223/2009/ES. Zejména jde o zprávu o bezpečnosti kosmetického přípravku, etiketu a další informace pro spotřebitele, zavedení a dodržování správné výrobní praxe při výrobě, mikrobiální a fyzikálně chemickou jakost či notifikaci kosmetického přípravku registračním portálem, tzv. CPNP [20, 23]

Evropský předpis dále uvádí seznam látek, jejichž používání v kosmetických přípravcích je zakázáno nebo omezeno. Dozorovým orgánem je v České republice hygienická služba a orgány veřejného zdraví v sektoru Ministerstva zdravotnictví. [20]

### **2.4.5 Technologické prostředí**

Technologické prostředí se vyznačuje svou neustálou obměnou v podobě vylepšování, modernizací a změn. Technika jde stále ku předu a tak se i kosmetický průmysl musí tomuto vývoji přizpůsobovat. Také spotřebitelé firmy pohánějí svou žíznivostí po nových a inovativních produktech.

Při výrobě parfémů se uplatňují chemické postupy používané při výrobě alkoholických nápojů nebo léků a objevují se tu dokonce i stejné provozní pojmy. Při výrobě se zachází se silnými, aromatickými oleji a parfémy. Jednotlivé přísady musí odpovídat mezinárodním předpisům, které se týkají životního prostředí a ochrany lidského zdraví. [27]

### **2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Tento faktor je tvořen zejména prostředím, v němž vyrůstáme a žijeme. Kultura je velmi obsáhlý pojem, který nelze snadno definovat. Můžeme však říci, že do ní patří morální hodnoty, jazyk, zvyky, tradice, víra či také názory. Do sociálního prostředí pak zahrneme například vzdělání, sociální postavení, zaměstnání či rodinu. Všechny tyto faktory nás v každodenním životě, včetně nákupních aktivit, ovlivňují. Kosmetické organizace by měly tyto rozdíly akceptovat a uzpůsobit svou nabídku a komunikaci dané skupině. Jako příklad uvedu odlišnou kulturu dvou států. Francie je známá svou oblibou silných parfémů, proto ve Francii bude přirozené vonět kvalitním, silným parfémem. Jako protipól uvedu Českou republiku, kde se lidé voní jen sporadicky a drtivou většinou méně koncentrovanými a kvalitními vůněmi jako jsou toaletní vody. Kvalitní a silná voňavka je pak odebírána jako snobství či dokonce „smrad.“

## **2.5 Trendy na trhu parfémů**

Nejvýraznějším trendem, který přetrvává v kosmetickém průmyslu již desetiletí, je bezesporu spojování módních a kosmetických značek. Prakticky každá prémiová módní značka má také své ikonické vůně. Mezi módní značky mající své parfémy patří Chanel, Dolce & Gabbana, Lacoste, Versace, Armani, Dior, Calvin Klein, Cartier a mnoho dalších. Toto spojení módních značek s novým trhem bylo velice úspěšné, neboť parfémy prémiových značek ihned získaly status kvality a luxusu. Za zmínku stojí rovněž kampaně těchto parfémů, které bývají často spojované s celebritou, aby byla ještě více podtržena jejich exkluzivita. Ikonickou vůní značky Chanel je bezesporu parfém Chanel No.5, který byl vyvinut již v roce 1921. První ambasadorkou tohoto parfému se stala Marilyn Monroe a zahájila tímto trend ambadorství obecně. Dalšími propagátory parfému Chanel se stala



Catherine Deneuve, Nicole Kidman, Audrey Tautou, Gisele Bündchen, Brad Pitt či Lily Rose Depp.

Celebrity rovněž často využívají své jméno jako značku parfémů. Mezi známé osobnosti mající svou řadu vůní patří například David Beckham, Christina Aguilera, Katy Perry, Lady Gaga, Beyoncé, Justin Bieber, Naomi Campbell, Cristiano Ronaldo, Sarah Jessica Parker. Tyto parfémy mají přívlastek luxusu a měly by mít také charakter známé osobnosti.

Jako trend v oblasti parfémů můžeme zmínit i přizpůsobování vůně ročnímu období stejně jako oblečení. Tento trend je houfně podporován marketingovými kampaněmi.

### 3 Teoretická východiska hledání informací v nákupním procesu

#### 3.1 Sekvenční model nákupního rozhodovacího procesu

Obecně můžeme definovat pět fází nákupního rozhodovacího procesu: rozpoznání problému, hledání alternativ, hodnocení alternativ, nákup a fáze chování po nákupu. Délka rozhodovacího procesu je různá. Proces je ovlivněn nákupní situací, angažovaností v nákupu a také osobnostními vlastnostmi jako je například inteligenční kvocient. Nutno však poznamenat, že těchto pět fází představuje určitý modelový pohled, v reálných situacích se tyto fáze často mohou prolínat, překrývat nebo se neuskutečnit vůbec. [1]

##### 3.1.1 Rozpoznání problému

Chování kupujícího je vždy zaměřeno k určitému cíli. Nejčastějším cílem je pak přispět nějakým způsobem ke zlepšení či udržení způsobu a kvality života. Rozpoznání problému je počátkem rozhodovacího procesu, kdy si jedinec uvědomí svou potřebu, respektive rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. U této fáze je nutno vymezit tři pojmy: potřeba, touha, příležitost. Potřeby nejsou přímo vytvářeny marketingovým úsilím, vznikají přirozeně. Jsou velmi různorodé a mají určitou hierarchii. Uspokojením jednoho druhu potřeb vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojovat potřeby další, vyšší. [5]



Obr. 3.1 Maslowova hierarchie potřeb  
Zdroj: [5]

Touha je dána osobností, zkušeností a kulturou. Zahrnuje rovněž marketingové úsilí aktivovat tuto fázi. Příležitost je pak o vytváření tržních příležitostí, které jsou lákavé pro zákazníky. Někdy se kupní rozhodovací proces dále nerozvíjí a skončí tímto uvědoměním potřeby. Může to být způsobeno nízkou motivací či příliš těžkými podmínkami spojenými s uspokojením. [10]

### **3.1.2 Hledání alternativ**

Jestliže poznání problému je stimul, který vede kupujícího k procesu rozhodování, dalším pravděpodobným krokem bude zjišťování potřebných informací. Kolik informací budeme získávat, je ovlivněno mnoha faktory, mezi něž můžeme zařadit: předchozí zkušenost, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační proměnné, predispozice spotřebitele či vnímané riziko. [1]

Hledání informací je založeno na vnitřním a vnějším hledání. Vnitřní hledání je utvářeno pamětí spotřebitele, asociačními sítěmi a vychází z osobních zkušeností. Tyto informace jsou subjektivně zabarvené, můžou být nedostačující nebo zastaralé. Zákazník tak často využívá informací z vnějších zdrojů, které prohloubí nebo vyvrátí osobní zkušenost spotřebitele. V realitě se často vnitřní a vnější hledání prolíná. [10]

Z hlediska intenzity hledání členíme přístup na pasivní a aktivní. Jestliže potřeba není akutní, spotřebitelé nesystematicky zachycují informace týkající se problému ze svého okolí, ale protože případný nákup pociťují ještě jako vzdálený, omezují se jen na pasivní přístup. Oproti tomu aktivní vyhledávání představuje systematickou, aktivní a cílenou snahu spotřebitele získávat odpovídající informace o všech možnostech řešení problémů. [7]

Spotřebitelé využívají následující možnosti informování: zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje, zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu a osobní zkušenosti.

Zdroje referenčního okolí jsou z marketingového hlediska ty nejvýznamnější, neboť jsou pro spotřebitele nejdůvěryhodnější. Jsou to především příbuzní, známí a spolupracovníci, kteří snižují všechny druhy rizika. Je proto v zájmu firem, aby v souvislosti s působením referenčních skupin podněcovaly kladná ústní vyjádření například oslovováním názorových vůdců. U toho zdroje je nutné zmínit také novodobý trend recenzí v prostředí internetu. Hodnocení nejrozličnějších produktů najdeme na stránkách cenových srovnávačů, v online diskuzích, na sociálních sítích, na blozích a v poslední době se s prostorem pro hodnocení setkáváme i pod popisem produktů na stránkách samotných prodejců. Tato hodnocení hrají při nákupu v internetovém prostředí velkou roli. Zdroje referenčního okolí na rozdíl od ostatních zdrojů jako jediné jsou pro spotřebitele směrodatné v případě rizika sociálního. [4]

Neutrální, neboli nezávislé zdroje, jsou informace o struktuře a kvalitě nabídky obsažené v nezávislých komunikačních zdrojích. Patří sem zprávy a informace vládních institucí (Česká obchodní inspekce), spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů či novin. Tyto zdroje jsou objektivní a z hlediska firmy jsou neutrální zdroje víceméně mimo dosah jejího marketingového mixu. Jednou z alespoň částečných možností pro aktivitu firmy je podnět pro zařazení výrobku do nezávislého testu. Neutrální zdroje snižují zejména tři „f“ – rizika: funkční, finanční, fyzické.

Zdroje v okruhu marketingového mixu jsou silně ovlivňovány firmami, zahrnují osobní a neosobní vnější zdroje. Jako osobní zdroje vnímáme prodejce, obchodní zástupce, call centra a prodavače. Do neosobních pak řadíme reklamní informace, inzeráty, prospekty, novinové inzertní články, spotřební časopisy a obaly. Nevýhodou komerčních zdrojů informací je nižší vnímaná důvěryhodnost spotřebitelem.

Posledním zdrojem informací jsou osobní zkušenosti a znalosti, které jsou subjektivní a vysoce diferencované. V oblasti parfémů a kosmetiky je však tento zdroj informací využíván nejčastěji. [1, 7]

Samostatnou kapitolu budou bezesporu tvořit informační zdroje z prostředí internetu, které jsou fenoménem dnešní doby. Těmto zdrojům se z pohledu objemu informací, snadnosti v přístupu a rychlosti vyhledávání nic nevyrovná. Není proto k údivu, že v dnešní době většina seriózních společností vlastní svou doménu, aby byla veřejnosti na blízku.

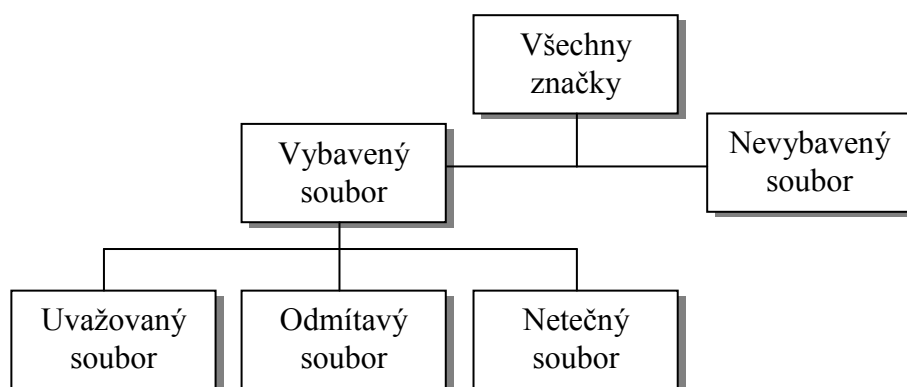
Uživatelé internetu před nákupem čerpají informace nejčastěji z webových stránek prodejců, ze sociálních sítí, diskusních fór a dalších. V kontextu kosmetiky však zaručeně hrají svou roli také blogerky či blogeri, kteří mají značný vliv především na spotřebitele mladších generací. Tito „influenceři“ sdílí svůj osobní život prostřednictvím sociálních sítí a svými recenzemi a názory snadno dokážou přesvědčit své sledující.

### **3.1.3 Hodnocení alternativ**

V pořadí třetí fáze je hodnocení alternativ. V této fázi se zákazník rozhoduje o výběru konečné alternativy pro nákup. Důležitou kapitolou je výběr typu výrobku, kde hovoříme o výběrovém souboru. Rozhodování mezi značkami na trhu závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány. Z tohoto pohledu je možné celkovou nabídku na trhu rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika souborů: [1, 7]

- Vybavený soubor představují zákazníkovi dobře známé výrobky či značky, které si dokáže spontánně vybavit.
- Nevybavený soubor naopak představuje neznámé výrobky či značky.

- Uvažovaný soubor zahrnuje značky, které zákazník při rozhodování reálně zvažuje jako možné pro řešení problému. Mezi vlastnosti uvažovaného souboru řadíme funkční rysy, symbolické rysy, estetické vlastnosti a nákupní kritéria.
- Odmítavý soubor představují značky z pohledu zákazníka nepřijatelné, neboť k nim má negativní postoj.
- Netečný soubor pak zahrnuje méně známé značky, které by přišly v úvahu, kdyby výrobky z uvažovaného souboru nebyly k dispozici.



Obr. 3.2 Kontext uvažovaného soubor  
Zdroj: [5], upraveno autorkou

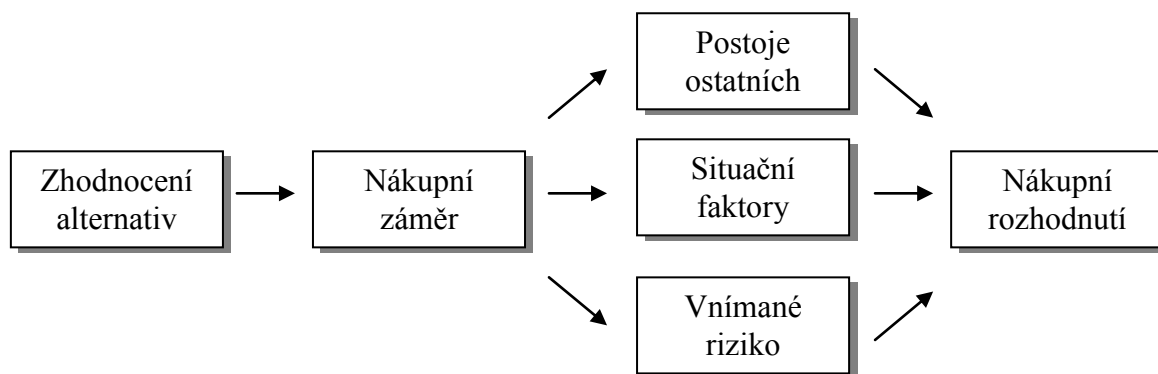
Důležitými pojmy v této oblasti jsou rovněž positioning a repositioning, čili umístění a přemístění. Jedná se o strategii zaujetí pozice na trhu v rámci odlišení značky od konkurence. Firmy často využívají tuto strategii, aby zaujaly v mysli zákazníka pozici, která bude shodná s charakteristickými rysy jejich výrobků. Například značka Volvo vybudovala svůj postoj na vynikající bezpečnosti svých vozů.

Mluvíme-li o rozhodování, je možné odlišit dva typy přístupu: nekompenzační a kompenzační. U nekompenzačního rozhodování platí, že přednosti v jednom kritériu nemohou vyrovnat případné nedostatky v jiných kritériích. Naopak u kompenzačního rozhodování mohou být určité nevýhody kompenzovány přednostmi v jiných kritériích. [1]

### 3.1.4 Nákup

Po fázi zhodnocení alternativ následuje fáze kupního záměru a bezprostředně poté nákup nebo odmítnutí.

Nákupní záměr není identický s nákupem. Působí zde ještě filtr bezprostředních okolností, které mohou do této fáze zasáhnout. Patří sem postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. [1]



Obr. 3.3 Nákupní rozhodnutí  
Zdroj: [1]

Mezi zmíněné situační vlivy řadíme sortiment prodejny, merchandising, atmosféru obchodu a v neposlední řadě personál. Výsledkem zákaznickova rozhodnutí mohou být tři typy reakcí:

- Nákup určitého produktu
- Odložení nákupu
- Odmítnutí nákupu vůbec

### 3.1.5 Ponákupní chování

Poslední fáze začíná užitím nabytého výrobku. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu. Spokojenost tedy není jen výsledkem užití produktu, ale v podstatné míře souvisí i s hladinou očekávání. Spokojenost zákazníka bezesporu představuje cíl pro prodejce a je také základem marketingového konceptu vůbec. Spokojenost se promítá do kladného vztahu k produktu a značce dané společnosti. Častá spokojenost se navíc pojí s věrností a kladným slovem z úst. [4]

Protikladem spokojenosti je neméně častá nespokojenost, kterou by prodejci měli rovněž bedlivě sledovat. Nespokojenost se pojí s nepříznivými důsledky jako je změna značky, diskriminace či záporné reference. [4]

## 3.2 Typy kupních rozhodovacích procesů

Jednotlivé typy kupních rozhodovacích procesů jsou klíčové pro marketingové aktivity. Proces rozhodování může být různými způsoby modifikován na základě konkrétní situace a typu procesu. Jsou rozlišovány tři typy rozhodovacích procesů – rutinní neboli zvykové kupní rozhodování, řešení omezeného problému a extenzivní rozhodování. Jednotlivé situace tak mohou mít vliv na množství a druh hledaných informací.

### **3.2.1 Rutinní rozhodování**

Je nejběžnějším a nejjednodušším procesem, kdy zákazník jedná spontánně či na základě rutiny. Jedná se o nákupy s vysokou frekvencí nákupu, nízkou cenou výrobku a nízkým možným rizikem. Zákazník je většinou již dobře obeznámen s výrobkem a informacemi nezbytnými k nákupu. U tohoto typu nákupu nehovoříme o absolvování všech pěti fází rozhodovacího procesu v plné míře, neboť hledání informací a hodnocení variant zde téměř chybí. [1]

Zákazníci rozhodující se rutinně či pravidelně, čerpají nejčastěji z informací interního charakteru, čili ze svých zkušeností a znalostí. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobku oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Co se týče ponákových chování, tak je v tomto případě velmi omezené či žádné. [11]

### **3.2.2 Omezené řešení problému**

Pro zboží nakupované občas, kdy spotřebitel zná danou výrobovou kategorii, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky, je spíše typický rozvinutější rozhodovací proces. Definujeme zde všechny fáze rozhodovacího procesu. U omezeného nákupu, na rozdíl od rutinního, zákazník hledá informace rovněž mezi externími zdroji informací, avšak pouze v omezeném množství. Například zákazník, jehož „hobby“ je práce se dřevem, objeví v obchodě novou barvu na dřevo, kterou dosud neznal. Pro rozhodnutí, zda novou barvu koupit, potřebuje informace, které může získat z obalu výrobku, letáčku, od personálu apod. Poté jsou zde využívána jednoduchá rozhodovací pravidla a pouze několik možných alternativ. Během ponákovního chování zákazník hodnotí produkt pouze v omezené míře. [7, 1]

### **3.2.3 Extenzivní řešení problému**

Řešení extenzivního problému zahrnuje situaci, kdy zákazník nakupuje neznámý druh výrobku, o kterém má pouze omezené množství informací. Obvykle se jedná o produkty s vysokou pořizovací cenou a velkým vnímaným rizikem. Rozhodovací proces je zde zastoupen v plné míře. Zákazník obvykle vynakládá hodně času na každou z fází, nejvíce intenzivní je hledání informací a hodnocení alternativ. Hledání informací je velmi důkladné a komplexní, zákazník zde využívá jak interní, tak i externí zdroje. U hodnocení alternativ vystupuje mnoho možných kritérií a komplexní rozhodovací pravidla.

U tohoto typu nákupu hrají velkou roli firmy a prodejci, kteří by měli poskytovat co nejúplnější informace o svém sortimentu. Je vhodné mít vyškolený personál, pravidelně

pořádat předváděcí akce, poskytovat možnost si výrobek vyzkoušet. Zákazník rovněž ocení bohatý balíček služeb, které slouží ke snížení rizika. Jako příklad můžeme uvést prodlouženou záruční dobu, sestavení a následný pravidelný servis, bezpečné doručení a další. [7, 1]

### 3.3 Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování

Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, viz obrázek 3.4. Marketéři většinou nedokáží tyto faktory řídit, avšak musí je brát v úvahu. Faktory, které ovlivňují spotřebitelovo chování, ovlivňují také jeho počínání, co se týče hledání a vyhodnocování informací.



Obr. 3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele  
Zdroj: [5]

#### 3.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Kultura je definována jako soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. Z pohledu informačních zdrojů a zmiňovaných parfémů jsou kulturní faktory zásadní. Zcela určitě se bude lišit chování při koupi parfémů občana vyspělé Francie a občana rozvojového Běloruska. Jejich preference informačních zdrojů bude také odlišná. [5]

Ke kulturním faktorům zařadíme také **subkultury**, tedy skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury často vytvářejí důležité segmenty trhu a jinak tomu není i u parfémů, kde můžeme najít parfémy pro rockery, bohémy či dokonce vegany a vyznavače přírody. [5]

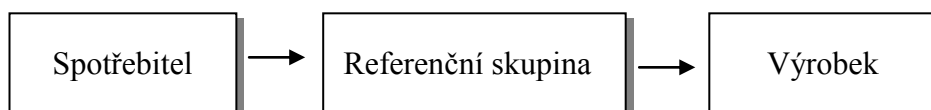


Posledním pojmem, který se řadí ke kultuře, je bezesporu společenská třída. **Společenské třídy** představují relativně stálé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Jednotlivci však nejsou celý život odkázáni na jednu třídu, ale mohou mezi nimi vzájemně přecházet. Také zde můžeme narazit na určitou souvislost s parfémy. Dle vědeckého výzkumu existuje pozitivní vztah mezi společenskou třídou a používáním luxusní kosmetiky. Tato studie rovněž dokázala, že luxusní kosmetiku nepoužívají jen lidé s vyšší společenské třídy, ale také lidé z tříd nižších, kteří se snaží vypadat atraktivněji ve snaze získat status prostřednictvím používání drahé značky. [30]

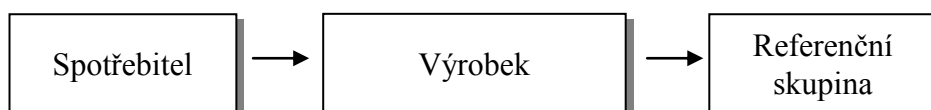
### 3.3.2 Společenské faktory

Chování spotřebitelů je dále ovlivňováno společenskými faktory, tedy skupinami lidí z našeho okolí. Skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka se nazývají referenční skupiny. Referenční skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární. U primární skupiny je typickým znakem soudržnost, důvěrnost a neformálnost, patří zde především rodina a přátelé. Naproti tomu sekundární skupiny jsou velké, formální a s nižší frekvencí kontaktu. Jedná se o politické strany, náboženská a společenská hnutí, odbory a firmy. [11]

**Referenční skupiny** dokáží ovlivnit názory jedince a jeho vnímání sebe sama, protože jedinec chce „zapadnout“. Dále vytvářejí tlaky vedoucí k přizpůsobení, které mohou ovlivnit volbu jedince ve věci výrobků a značek. Referenční skupiny působí na chování spotřebitele dvěma směry. První situace, které je znázorněná na obr. 3.5, zobrazuje spotřebitele, pro něhož je referenční skupina zdrojem informací a pomocníkem při hodnocení alternativ. Ve druhém případě je referenční skupina pro spotřebitele cílem. Nákup určitého produktu je vyjádřením sociálního přiřazení spotřebitele k referenční skupině. [1]



Obr. 3.5 Referenční skupina jako zdroj informací  
Zdroj: [1]



Obr. 3.6 Referenční skupina jako cíl  
Zdroj: [1]

Zajímavým tématem, co se týče parfémů, jsou skupiny aspirační, ke kterým si člověk přeje patřit. Typickým příkladem mohou být například fotbalové kluby, kdy fanoušek, který sleduje Cristiana Ronalda nakoupí parfém s jeho jménem.

Jednotlivec převážně patří do několika skupin (rodiny, klubů, organizací). Postavení v rámci každé skupiny je definováno pomocí **role a statutu**. Role zahrnuje aktivity, které jsou očekávány od jedince jeho okolím a každá role je spojena se statutem, který představuje úctu, kterou vyvolává ve společnosti. V praxi to znamená, že každá role určitého jedince se určitým způsobem projeví v jeho nákupním počínání. [5]

### 3.3.3 Osobní faktory

Následujícími faktory, které ovlivňují kupní rozhodovací proces, jsou osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

**Věk a fáze života**, jako jeden z osobnostních faktorů, hraje velkou roli v chování spotřebitele. Lidé během svého života s věkem mění preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, kosmetiky, dovolených a dalších. Věk a fáze života se pojí také s životním cyklem rodiny – tedy fázemi, jimiž rodiny během své existence procházejí. Cílové trhy bývají často definovány podle jednotlivých fází života, dle kterých je speciálně vyvíjeno a nabízeno vhodné zboží. [5]

**Ekonomická situace** ovlivňuje velikost nákupu. Důležitou roli zde hraje velikost příjmů a úspor, které ovlivňují nákup produktů. Nákupní chování je ovlivňováno také profesí jednotlivých spotřebitelů, kdy nákupní preference jsou odlišné u různých typů zaměstnání. [6]

**Životní styl** je dalším faktorem, který je definován jako způsob života jednotlivce, je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, zobrazuje celý vzorec chování a vzájemného působení na okolí. [5]

**Osobnost a vnímání sebe sama** pak představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost obvykle můžeme popsat pomocí sebedůvěry, převahy, společenskosti, autonomie, agresivity, přizpůsobivosti atd. [5]

### 3.3.4 Psychologické faktory

Nákupní rozhodnutí je dále ovlivňováno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením, přesvědčením a postoji.

Lidé mají neustále mnoho potřeb. Jde o potřeby biologické, psychologické či jiné, většina těchto potřeb není dost silná na to, aby jedince kdykoli motivovala k jednání. Potřeba

se stává motivem ve chvíli, kdy dosáhne určité hladiny intenzity. Motiv můžeme označit jako předpoklad **motivace**, která určuje směr, sílu a trvání určitého chování jedince. [11, 12]

Předpokladem k jednání jedince je motivace. To, jak skutečně jedná, však závisí na jeho **vnímání** situace. Dva lidé se stejnou motivací mohou ve stejné situaci jednat odlišně, protože situaci vnímají odlišně. Vnímání tedy definujeme jako proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí. [11, 12]

Mezi další psychologický faktor řadíme **učení**. Lidé se učí jednáním. Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi, je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Na základě učení lidé získávají také **postoje a přesvědčení**. Přesvědčení definujeme jako mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Přesvědčení vytváří image produktu a značky, což ovlivňuje nákupní chování. Pokud je přesvědčení zákazníků špatné či mylné, je v zájmu marketéru toto přesvědčení upravit pomocí správné kampaně. Postoj pak vyjadřuje relativně konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. Na základě postojů si lidé vytvářejí příznivý nebo nepříznivý názor na věci a jsou jimi přitahováni nebo odpuzováni. [5, 11, 12]

## **4 Metodika shromažďování dat**

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat z informačního systému. Získáváme tzv. informace primární. Zpravidla se výzkum provádí tam, kde chybějící informace působí problém. Každý marketingový výzkum je jedinečný, neboť je pokaždé ovlivňován jinými faktory, i přesto však můžeme vytyčit dvě hlavní etapy výzkumu. [8, 9]

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému a cíle**

Tato etapa je mnohdy tou nejtěžší a nejdelší, ale nelze ji podcenit, protože je velmi důležitá. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. [8]

Problém byl definován jako nízká znalost preferovaných informačních zdrojů zákazníkem při koupi parfémů. Bude tedy zjišťováno, kde se zákazníci informují před a během koupi těchto výrobků. Výzkum a vyřešení problému by mohlo být užitečné prodejcům při vylepšení marketingových aktivit.

Cílem výzkumu bylo určit nejvíce preferované informační zdroje zákazníky. Následně byl tento výsledek porovnán s nákupním chováním respondentů a demografickými údaji.

#### **4.1.2 Obsah výzkumu**

V marketingovém výzkumu bylo stěžejně zkoumáno, zda respondenti parfém užívají, jaké jsou jejich preferované nebo nejčastěji využívané zdroje informací a také místa nákupu, která respondenti pro nákup parfémů přednostně volí. Stěžejní částí dotazníku byla analýza postojů k nadefinovaným tvrzením týkajícím se informačních zdrojů.

#### **4.1.3 Hypotézy výzkumu**

Hypotézou rozumíme neprokázané tvrzení o faktoru nebo jevu, který je pro výzkumníka stěžejní a zajímavý. [9] Hypotézy byly u této práce předem stanoveny a následně budou výzkumem potvrzeny nebo vyvráceny.

H<sub>1</sub>: Míra důvěryhodnosti blogerů a youtuberů závisí na věku.

H<sub>2</sub>: Míra frekvence užívání parfému se odráží v míře role referenčních skupin.

H<sub>3</sub>: Vnímání významu reklamy závisí na pohlaví.

#### 4.1.4 Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce je znázorněn časový harmonogram výzkumu v období říjen 2017 až duben 2018.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Druh činnosti	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Určení problémů	X	X					
Tvorba dotazníku			X	X			
Předvýzkum					X		
Sběr dat						X	
Analýza						X	
Vyhodnocení						X	X
Návrhy a doporučení							X

#### 4.1.5 Typy dat

V této bakalářské práci byly použity data primární i sekundární. Sekundárními daty rozumíme data zjištěná dříve za jiným účelem, tento typ informací posloužil zejména v první části této práce při charakteristice trhu s parfémů a při teoretických východiscích. Všechny zdroje dat sekundárních jsou k nalezení v „Seznamu použité literatury“. Primární data převažují ve druhé, praktické, části bakalářské práce. Tato data byla získána primárně online dotazováním.

#### 4.1.6 Plán tvorby marketingového výzkumu

Pro sběr dat byl použit online dotazník, který obsahoval 14 otázek. V dotazníku se vyskytovaly otázky otevřené, polootevřené i uzavřené. Důležitou částí pak byla otázka škálová, u které respondenti určovali míru souhlasu či nesouhlasu s nadefinovanými tvrzeními. Dotazník je k nahlédnutí v Příloze č.1.

Základní soubor byl tvořen všemi obyvateli České republiky nad 15 let, kteří mají přístup k internetu, používají parfémů a vyplňování dotazníku se dobrovolně zúčastnili.

#### 4.1.7 Rozpočet

Jelikož celá příprava i realizace dotazníkového šetření byla provedena pomocí elektronického dotazování, nebyly vynaloženy žádné náklady.

#### 4.1.8 Pilotáž

Před umístěním dotazníku na internetový portál a samotným sběrem dat, byla provedena pilotáž, aby bylo zjištěno, zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné. Pilotáž byla provedena na začátku měsíce března na vzorku pěti respondentů. Byly odhaleny drobné nedostatky a nejasnosti, které byly ihned opraveny.

### 4.2 Realizační fáze

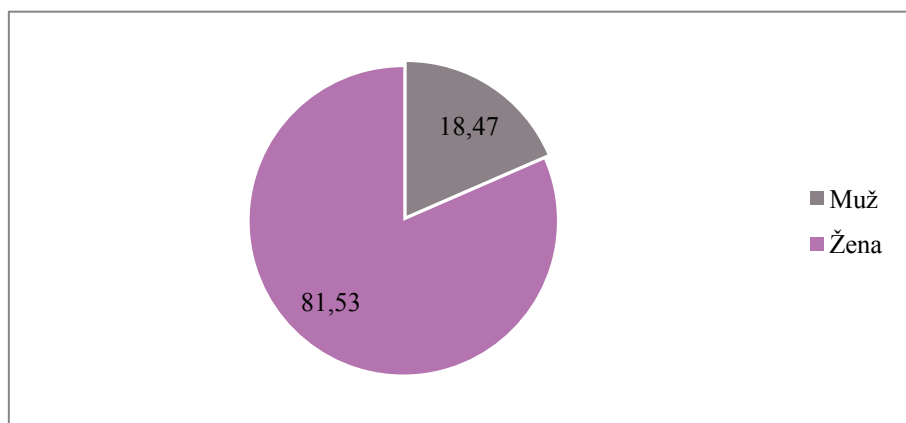
#### 4.2.1 Sběr dat

Data byla sesbírána pomocí online dotazníku, který byl umístěn na webu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) od 3. března 2018 do 14. března 2018. Odkaz na umístěný dotazník byl následně sdílen do sociálních sítí, diskusních fór a dalších. Úspěšnost dotazníku byla 72,5% a průměrná doba vyplňování činila 4 minuty a 45 sekund. Výhodou této metody dotazování je snadnost provedení výzkumu, co se týče nákladů a času. Nevýhodou je nemožnost uskutečnit vlastní výběr respondentů dle pohlaví, věku či vzdělání.

#### 4.2.2 Struktura respondentů

Během elektronického dotazování bylo sesbíráno celkem 222 dotazníků, z toho 11 respondentů označilo u první filtrační otázky, že parfémy nepoužívá vůbec, do analýzy tak bylo zařazeno celkem 211 dotazníků. Všichni respondenti splňují pravidlo věku 15+.

Struktura respondentů, co se týče pohlaví, byla značně ovlivněna samotnou formou dotazování tj. portálem Vyplnto.cz, jelikož ho v převážné míře navštěvují ženy, ale také tématem dotazníku, který muži není příliš vyhledávaný. Dotazování se tedy zúčastnilo 181 žen a 41 mužů, procentuální rozdělení respondentů je znázorněno v obr. 4.1 Nejvíce mužů bylo ve věkové kategorii 24-32 let (4,5 %) a žen v kategorii 15-23 let (29,7 %)



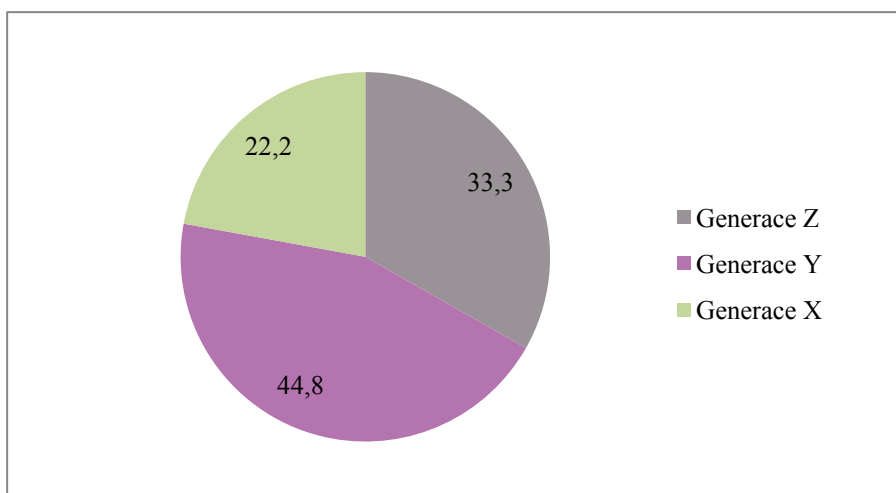
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví (v %)

V tabulce 4.2 vidíme strukturu respondentů dle všech socio-demografických kritérií, která byla v dotazníku použita a podrobně budou rozebrána níže.

Tab. 4.2 Struktura respondentů

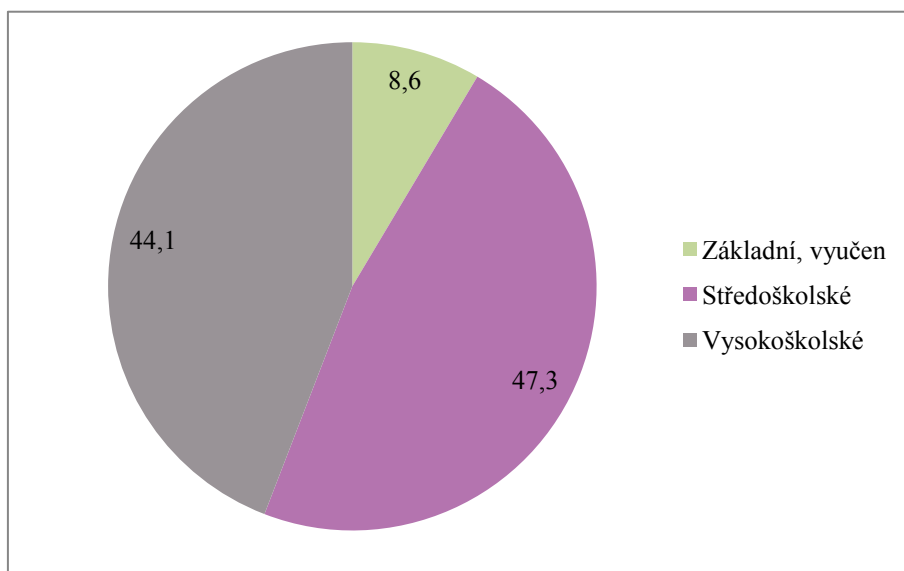
	ID	Počet	%
Pohlaví	Ženy	181	81,5
	Muži	41	18,5
Věková kategorie	15-23	74	33,3
	24-32	73	32,9
	33-41	26	11,7
	42-50	24	10,8
	51-58	13	5,9
	59+	12	5,4
Vzdělání	Základní, vyučen	19	8,6
	Středoškolské	105	47,3
	Vysokoškolské	98	44,1
Sociální status	Zaměstnanec	107	48,2
	Student	76	34,2
	Podnikatel	20	9,0
	Nepracující	19	8,6
Počet obyvatel v místě bydliště	do 5 000 ob.	87	39,2
	5001 až 10 000 ob.	24	10,8
	10 001 až 50 000 ob.	37	16,7
	50 001 až 100 000 ob.	24	10,8
	nad 101 000 ob.	50	22,5

Rozdělení dle věku zobrazuje obrázek 4.2. Je patrné, že největší zastoupení měly věkové skupiny 24 - 41 let, tzv. generace Y (44,8 %) a respondenti generace Z, tedy 15 - 23 let (33,3 %), což bylo způsobeno snadnější dostupností těchto skupin autorkou. Nejméně početné skupiny pak byly starší generace X ve věku 42 let a více (22,2 %). Toto rozdělení dle generací bude použito v celé práci.



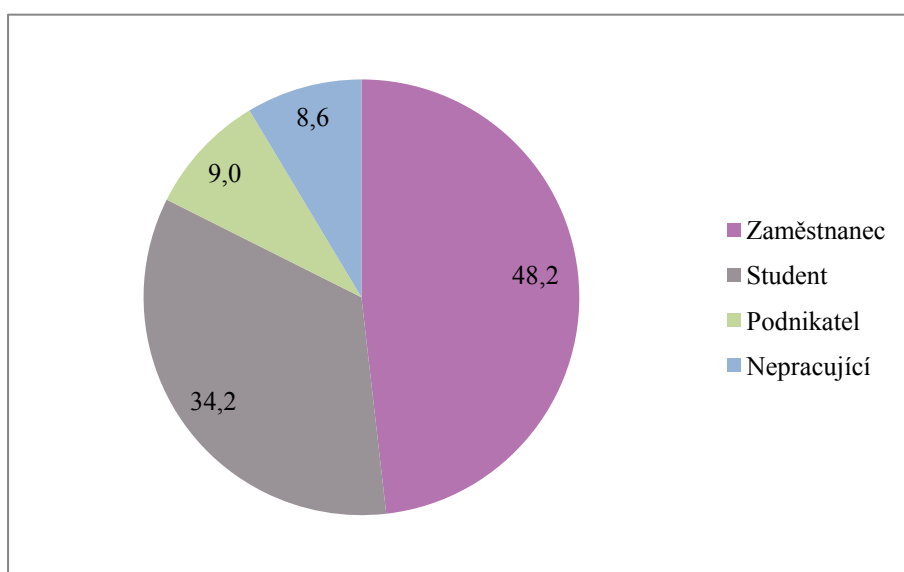
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věkové kategorie (v %)

Následující socio-demografická otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání, kde převládali středoškolsky vzdělaní respondenti (47,3%), respondenti s vysokoškolským vzděláním tvořili 44,1 % a nejmenší podíl měli lidé vyučení či mající základní vzdělání (8,6 %).



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání (v %)

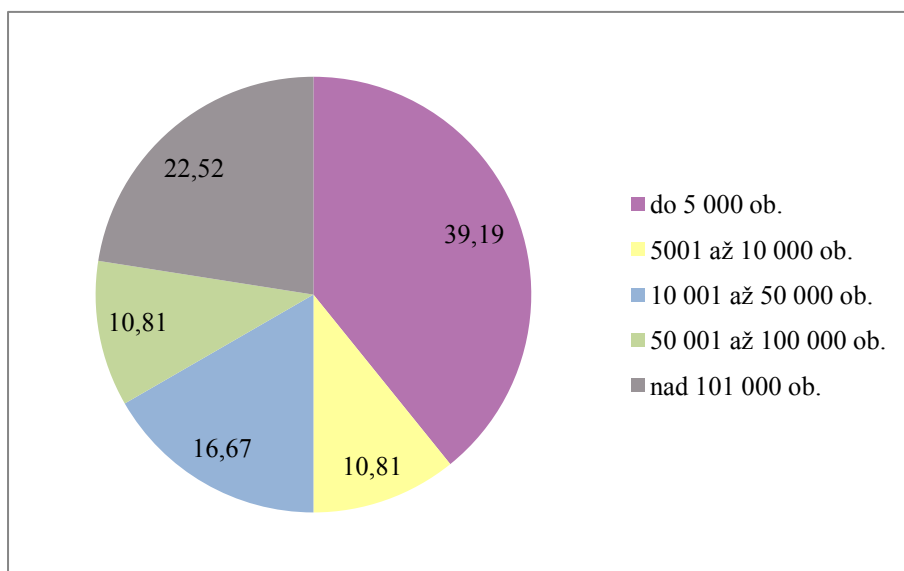
Struktura respondentů dle sociálního statusu je znázorněná na obrázku 4.4, z něhož je patrné, že největší zastoupení tvořili respondenti zaměstnaní s podílem 46,85% a studenti s podílem 34,23 %. Nejméně početnou skupinu pak tvořili nezaměstnaní.



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle sociálního statusu (v %)



V rámci demografických kritérií byla zařazena také otázka na počet obyvatel v místě bydliště. Výsledek je znázorněn na obrázku 4.5. Největší podíl obsadili respondenti, kteří bydlí na území s maximálně 5 000 obyvateli (39,19%). Podobně velkou část respondentů pak tvořili respondenti, kteří bydlí ve velkých městech nad 101 000 obyvatel (22,52%).



Obr. 4.5 Struktura respondentů dle počtu obyvatel v místě bydliště (v %)

#### 4.2.3 Zpracování dat

Po ukončení shromažďování dat byly získané informace převedeny ze serveru vyplnto.cz do programu Microsoft Excel a následně také do softwaru IBM SPSS Statistics verze 24.0, kde byla data upravována a analyzována. Grafy, které se v práci vyskytují, jsou v převážné míře vytvořeny v programu Microsoft Excel.

## 5 Analýza výsledku výzkumu

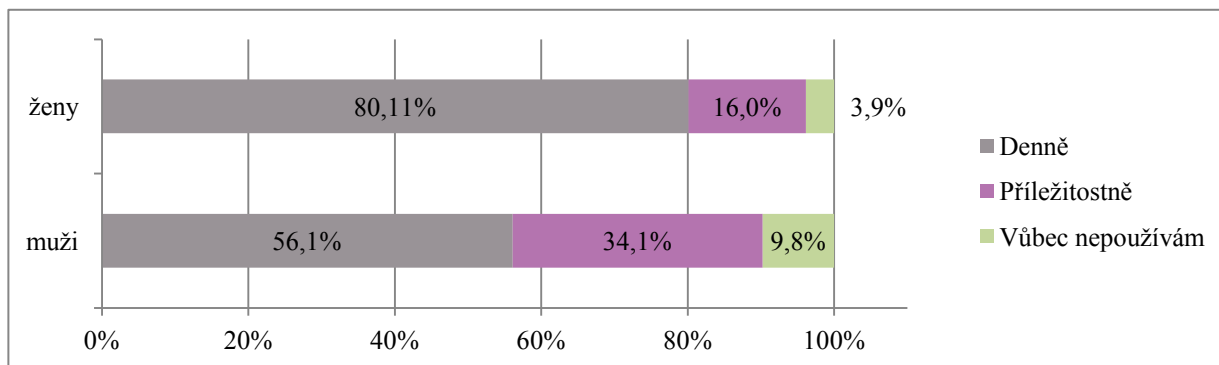
Tato část obsahuje analýzu dat, která byla sesbírána v rámci primárního výzkumu. Cílem je tedy vyhodnotit jednotlivé otázky dotazníku, jejichž analýza byla provedena na základě třídění prvního a druhého stupně dle demografických znaků.

### 5.1 Používání a způsob nákupu parfémů

#### 5.1.1 Pravidelnost používání parfémů

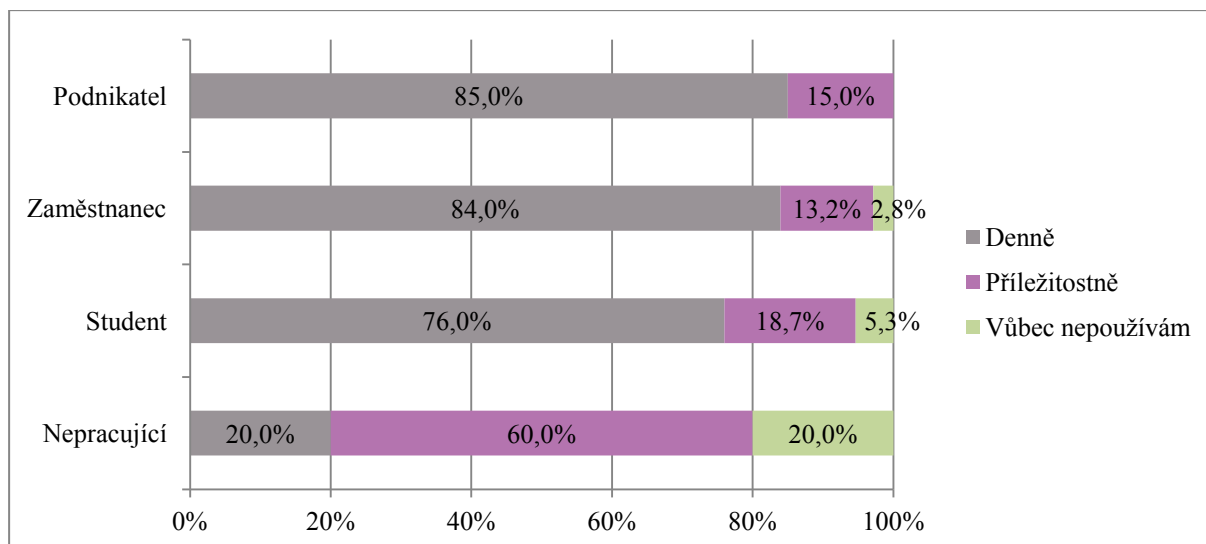
Výzkumem bylo zjištěno, že 75,7 % respondentů používá parfém denně, příležitostných uživatelů bylo zjištěno 19,4 % a respondenti, kteří vůně nepoužívají vůbec, tvořili 5 %. Respondenti, kteří parfém nepoužívají vůbec, byli požádáni o vyplnění socio-demografických otázek a o ukončení vyplňování dotazníku.

Výsledky této otázky byly dále zkoumány dle pohlaví. Z obr. 5.1 můžeme vyčíst, že více než polovina všech mužů (56%) využívá parfém denně, 34% mužů pak parfém používá pouze příležitostně. Ženy jsou častějšími uživateli, neboť až 80% z nich využívá parfém denně a pouhých 16% nanáší parfém příležitostně.



Obr. 5.1 Pravidelnost používání parfémů dle pohlaví

Zajímavé výsledky přineslo srovnání míry používání parfémů v souvislosti se sociálním statusem viz obr. 5.2. Podnikatelé, zaměstnanci a studenti v největší míře používají parfém denně, kdežto důchodci a nezaměstnaní respondenti, tedy nepracující, volili nejčastěji příležitostné používání vůní. Podnikatelé ani v jednom případě nezvolili zápornou odpověď.

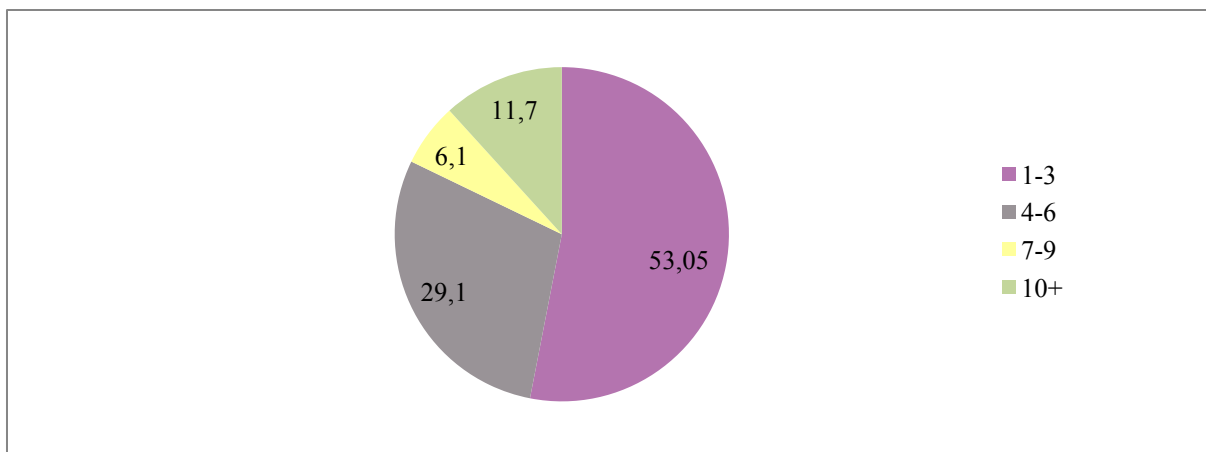


Obr. 5.2 Pravidelnost používání parfémů dle sociálního statusu

### 5.1.2 Intenzita vlastnictví parfémů

Na otevřenou otázku „Kolik parfémů vlastníte?“ odpovědělo celkem 213 respondentů. Nejvíce respondentů uvedlo, že vlastní 2 parfémy (22,1 %). Pouze jeden parfém vlastní 13 % dotázaných. Varianta 10 a více kusů (11,7 %) zahrnuje počet parfémů od deseti kusů do dvaceti. Při analýze byl rovněž spočten průměr, medián a modus. Každý respondent v průměru vlastní 4,3 parfému. Průměr byl přepočten také pro muže a ženy, výsledky byly u obou pohlaví rozdílné. Bylo zjištěno, že každá žena vlastní v průměru 4,7 parfémů, zatím co každý muž pouze 2,7 kusů parfémů. Medián činil 3 parfémy na osobu a modus dva kusy parfémů na osobu.

Pro přehlednost byla v rámci analýzy vytvořena škála z počtu parfémů viz obr. 5.3, nejvíce respondentů vlastní tedy 1 – 3 parfémy (53,1 %). Podíváme-li se na počet parfémů dle pohlaví, zjistíme, že muži preferují menší počet „voňavek“, naopak ženy zřejmě rády vůně hromadí a tak se u 12 % žen setkáváme s počtem převyšujícím 10 kusů.



Obr. 5.3 Počet parfémů připadající na jednoho respondenta (v %)

Tab. 5.1 Počet parfémů dle pohlaví

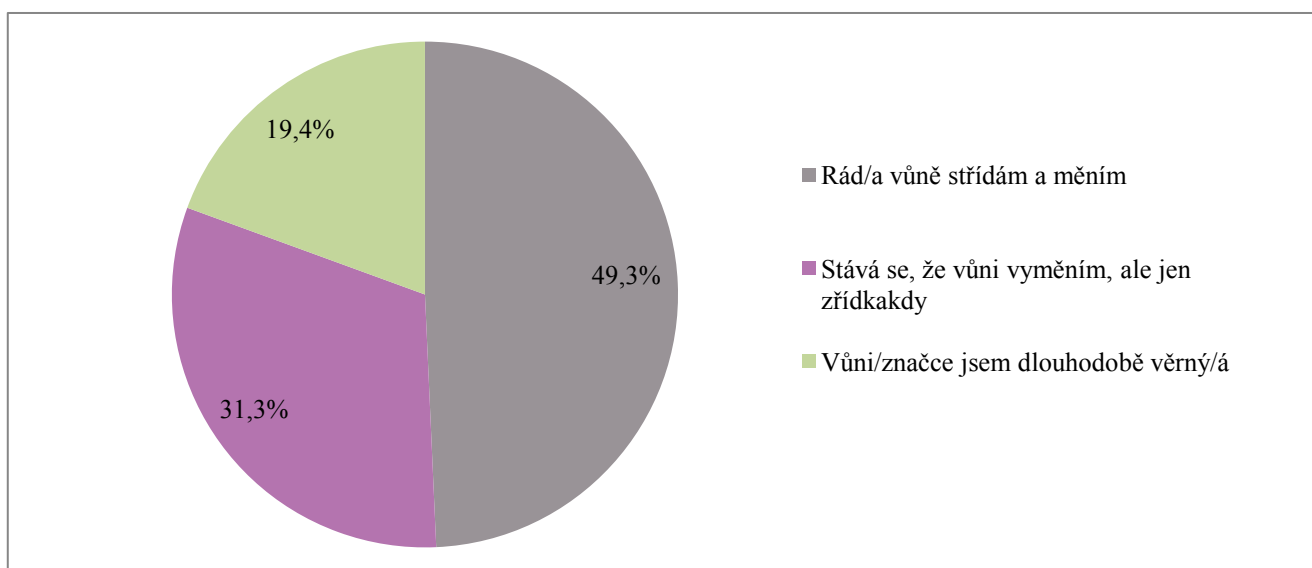
Počet parfémů	Muž	Žena
1-3	81,6%	47,1%
4-6	10,5%	33,3%
7-9	7,9%	5,2%
10+	0,0%	14,4%

### 5.1.3 Věrnost značce parfémů

S otázkou na počet parfémů souvisí otázka, kde respondenti uváděli, zda jsou své vůni či značce dlouhodobě věrní. Z obr. 5.4 můžeme vyčíst, že polovina dotázaných ráda vůně střídá a mění. Zajímavé však je porovnání podle pohlaví, kdy v tabulce 5.2 vidíme, že muži jsou svým značkám parfémů dlouhodobě věrnější.

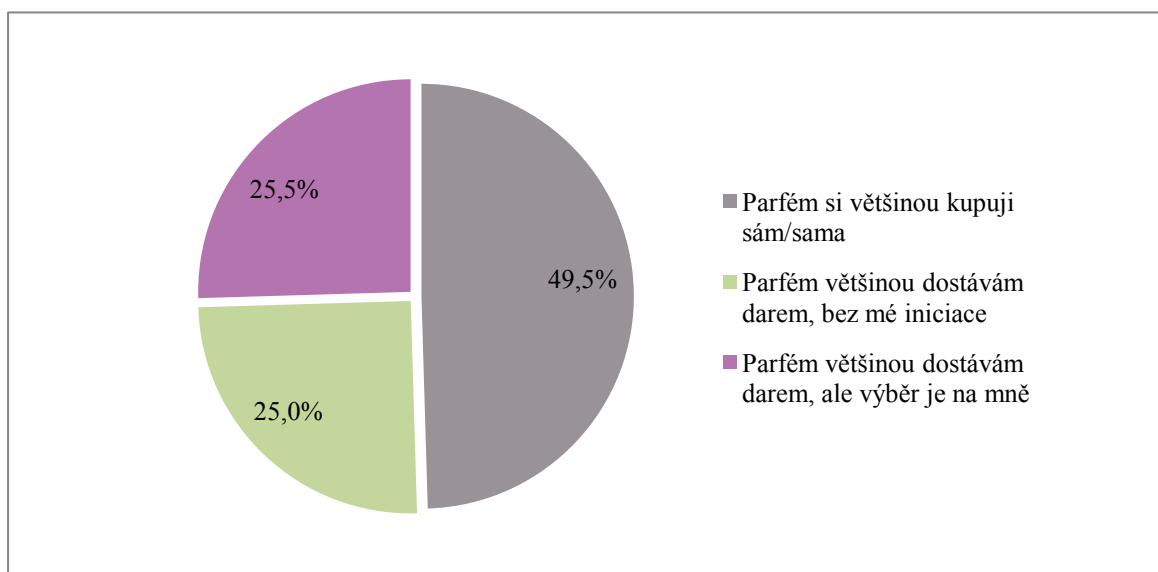
Tab. 5.2 Věrnost značce dle pohlaví

Tvrzení	Absolutní počet mužů	Relativní podíl mužů	Absolutní počet žen	Relativní podíl žen
Rád/a vůně střídám a měním	16	43%	88	51%
Stává se, že vůni vyměním, ale jen zřídka	9	24%	57	33%
Vůni/značce jsem dlouhodobě věrný/á	12	32%	29	17%
Celkový součet	37		174	



Obr. 5.4 Věrnost značce parfémů

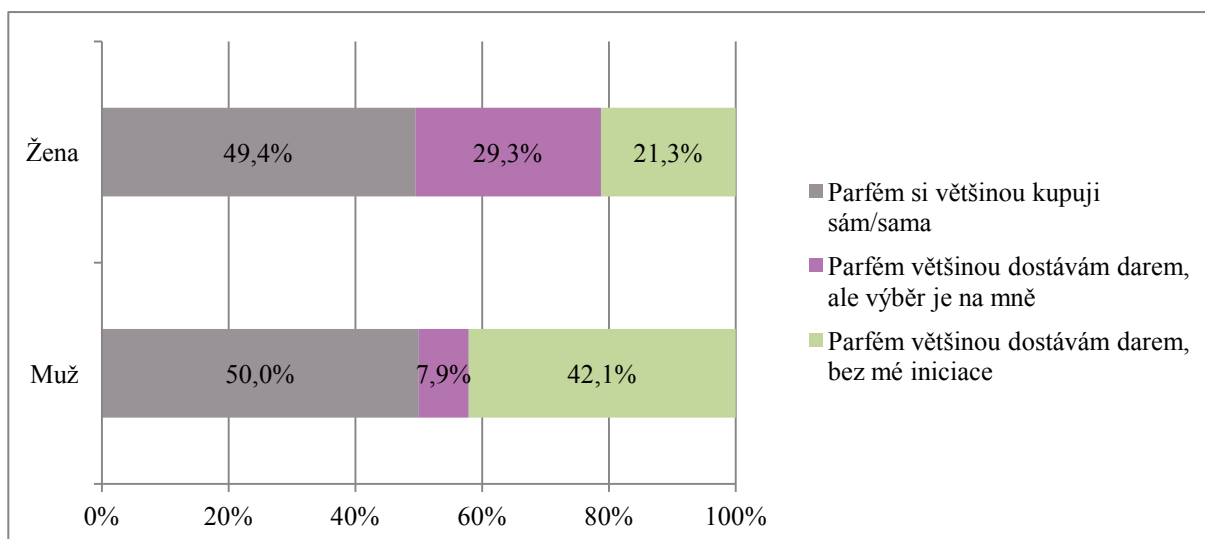
### 5.1.4 Způsob nákupu parfémů



Obr. 5.5 Způsob nákupu parfémů

Následující výzkumná otázka se týká toho, zda si lidé parfém kupují nejčastěji sami nebo parfém dostávají jako dárek. Na tuhle otázku odpovědělo 212 respondentů. Nejčastější odpovědí byla první alternativa, parfém si kupují sám/a, zvolila ji téměř polovina respondentů (49,5 %) viz obr. 5.5. Následující dvě možnosti byly vybírány méně a téměř stejně často (25 % a 25,5 %)

Porovnání způsobu nákupu podle pohlaví ilustruje obr. 5.6, ze kterého je patrné, že muži i ženy si nejčastěji kupují parfémy sami. Rozdíly se vyskytují u následujících dvou alternativ, kdy si ženy častěji vyberou dárek, tj. značku parfému samy (23,9 %), kdežto muži se nechají obdarovat parfémem bez vlastní iniciace výběru značky (42,1 %). Ženy jsou tedy častěji v roli rozhodovatele.

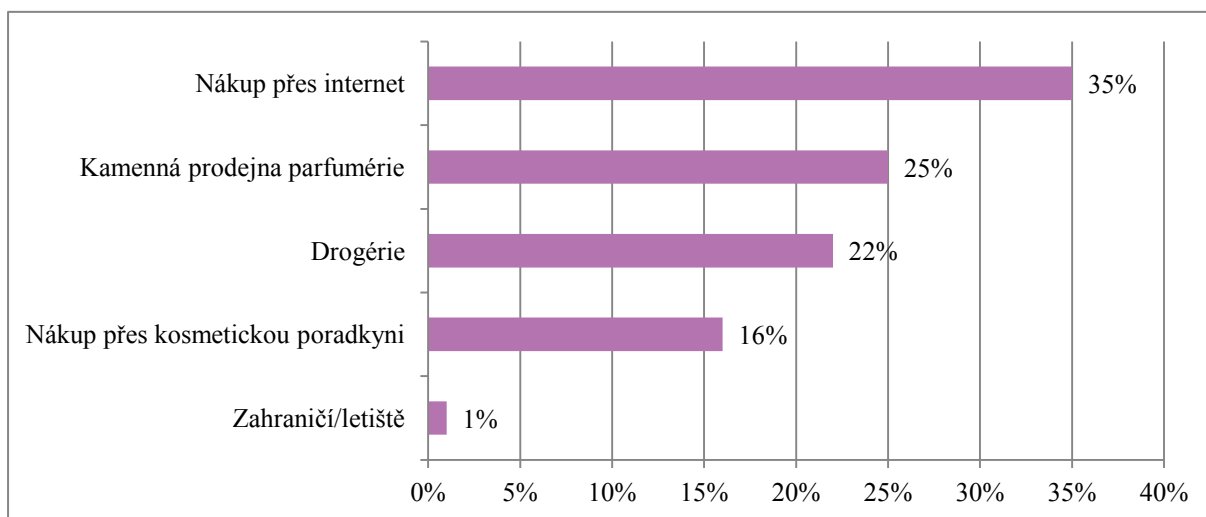


Obr. 5.6 Způsob nákupu parfémů dle pohlaví

## 5.2 Preference distribučních kanálů

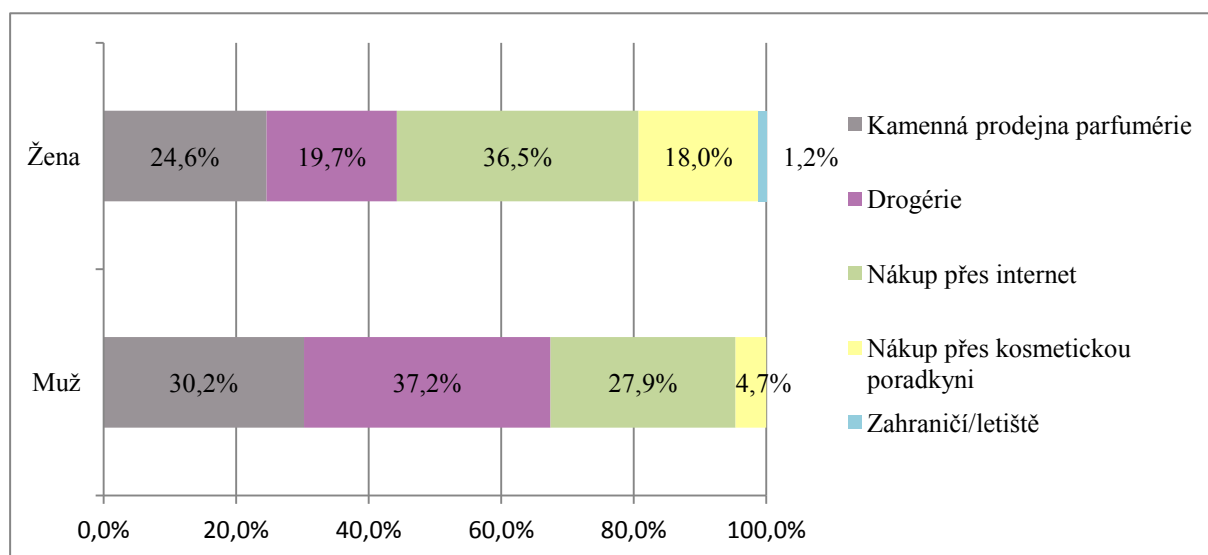
Následující otázka se zaměřovala na preference distribučních kanálů, jejím cílem bylo zjistit, které distribuční kanály jsou mezi respondenty ty nejvíce preferované. Přesná otázka zněla: „Kde parfém nejčastěji nakupujete?“ Respondenti u této polouzavřené otázky mohli zvolit více odpovědí, maximálně však dvě a také jim byla dána možnost odpověď doplnit o jiné možnosti. Nadefinované odpovědi byly tři: nákup přes internet, nákup v kamenné prodejně parfumerie, nákup v drogerii a nákup přes kosmetickou poradkyni (Avon, Oriflame aj.).

Z analýzy této otázky vyplývá, že respondenti nejčastěji volí nákup přes internet, přesně 101 (35%) preferencí. Dle názoru autorky je internet jasná volba pro ty respondenty, kteří preferují nižší cenu parfému. Prodejci parfémů na internetu totiž nabízejí mnohem nižší ceny než kamenné prodejny. Dále respondenti skoro na stejné úrovni preferují kamenné prodejny parfémů a drogerie (25% a 22%) viz obr. 5.7. Tento způsob nákupu je stále ve velké míře využíván, jelikož spotřebitelům přináší řadu výhod, jako je vyzkoušení jednotlivých parfémů, porovnání vůní, nebo využití rad personálu. Následuje nákup přes kosmetickou poradkyni s 46 preferenčními hlasy (16%) a 3 respondenti doplnili, že nakupují v zahraničí nebo na letištích (1%).



Obr. 5.7 Preference distribučních kanálů pro nákup parfémů

Z výzkumu dále vyplývá, že katalogový prodej je oblíben zejména u žen (24,3 %). Pouze 4,8 % mužů využívá pro nákup parfémů tuto variantu. V kategorii jiné (1 %) uvedlo nejvíce respondentů jako místo nákupu letiště. Z dat bylo zjištěno, že tuto variantu volily vysokoškolsky vzdělané ženy většinou ve věku 24 až 32 let. Z obr. 5.8 je také znatelné, že muži preferují nákup v drogérii (37,2 %) více než ženy (19,7 %).



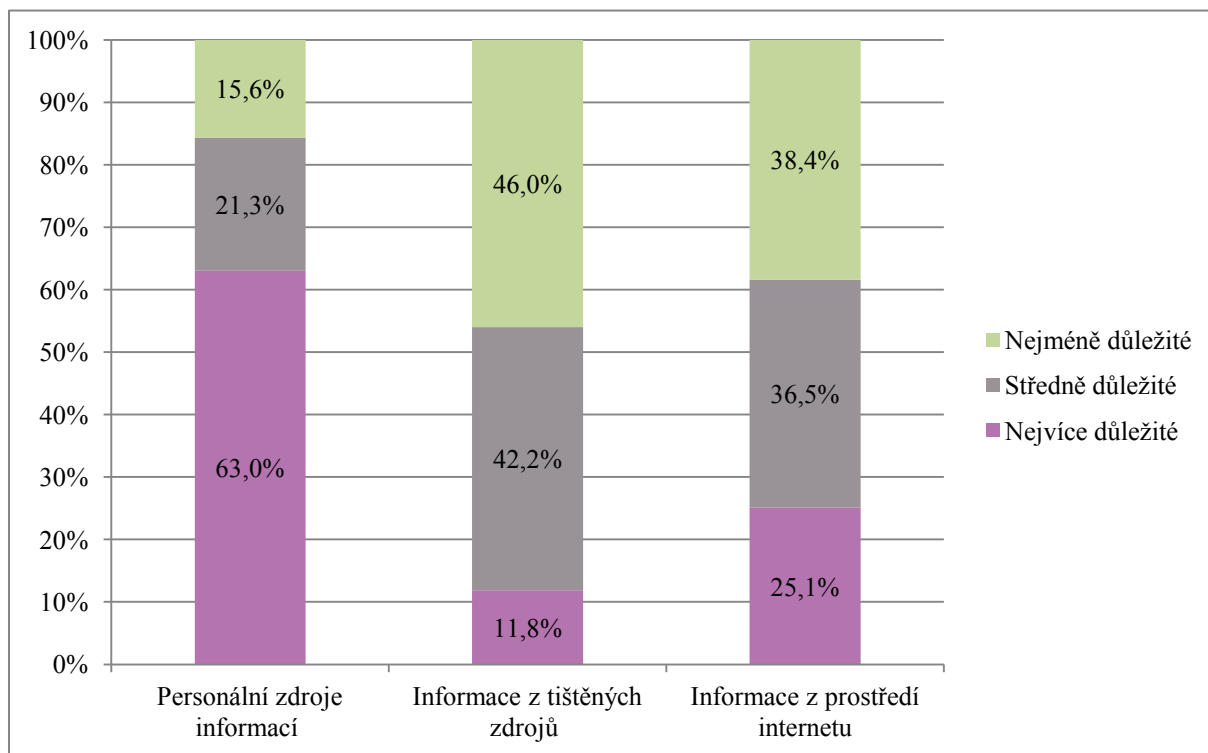
Obr. 5.8 Preference distribučních kanálů dle pohlaví

## 5.3 Informační zdroje a vliv referenčních skupin

### 5.3.1 Preference informačních zdrojů při nákupu parfémů

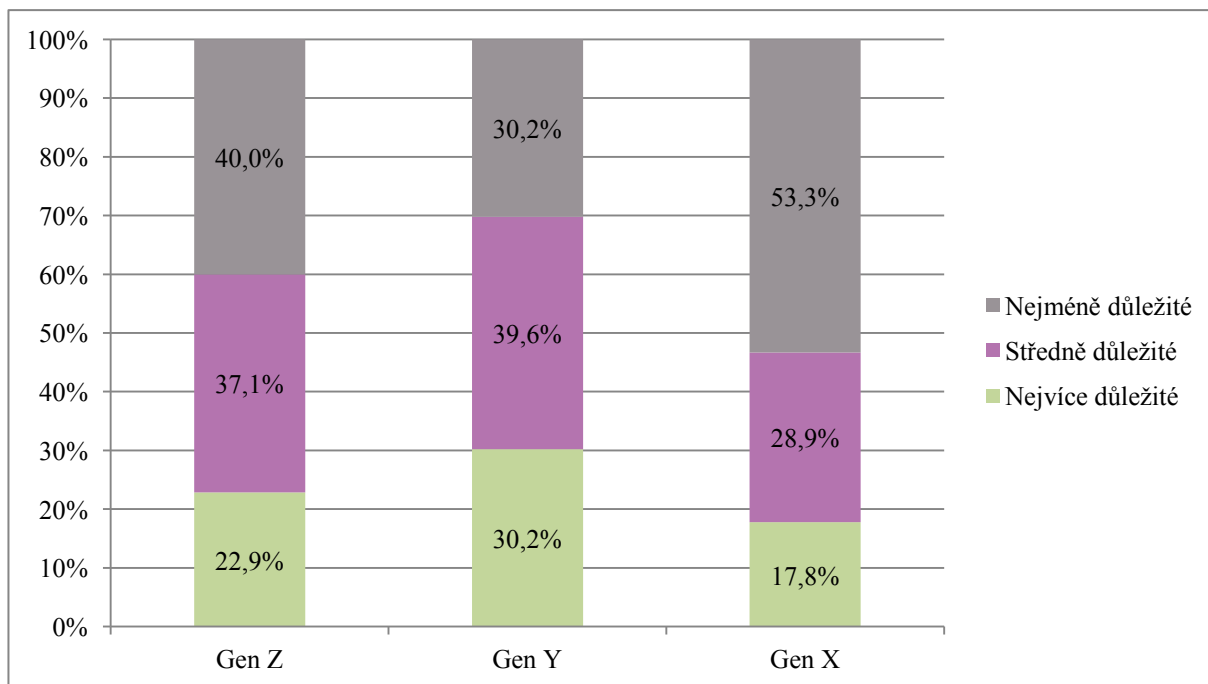
Cílem bakalářské práce bylo zjistit preference informačních zdrojů při nákupu parfémů. Zde se dostáváme k vyhodnocení otázek, týkajících se právě hlavního tématu.

První otázka, která přímo souvisela s informačními zdroji, zjišťovala, který typ informací respondenti preferují nejvíce. Byly jim dány tři alternativy, které měli seřadit dle významnosti podle svého úsudku. Dle průměrů každé z možností bylo zjištěno, ke kterému typu informací se respondenti nejvíce přiklánějí. Z provedené analýzy je patrné, že respondenti nejčastěji preferují první alternativu - personální zdroje informací. Na první místo tento typ informací zvolilo 63 % dotazovaných viz. obr. 5.9, průměr všech odpovědí činil 1,69. Nejméně preferovaným zdrojem informací pak byly informace z tištěných zdrojů, tedy z katalogů, časopisů, magazínů aj. Průměr u této alternativy byl 2,26. Na poslední, nejméně důležité místo, jej zařadilo 46 % respondentů. Středně důležitou alternativou pak byly zdroje z prostředí internetu s průměrem 2,06.



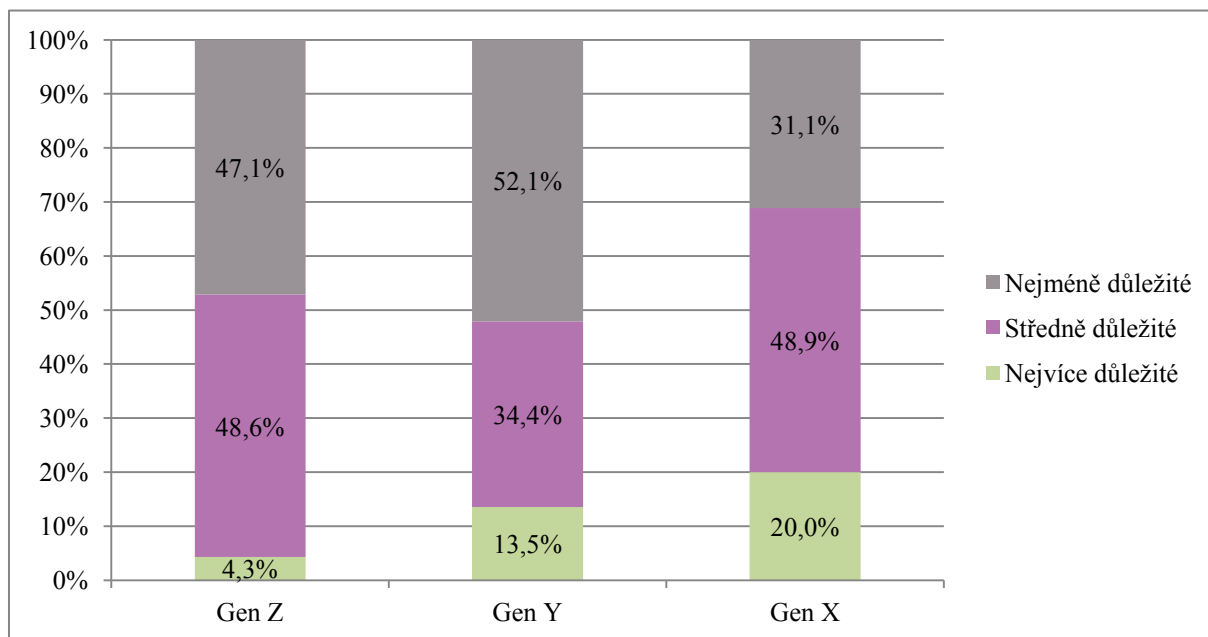
Obr. 5.9 Preference informačních zdrojů

Zajímavé výsledky přineslo srovnání preferencí tištěných a internetových zdrojů, co se týče věkových kategorií. Z obrázku 5.10. vyplývá, že mladší generace upřednostňují internetové informační zdroje. Generace X, tedy generace 51+, se zase naopak přiklání ke zdrojům tištěným (viz obr. 5.11). Toto rozdělení preferencí je zřejmé a pochopitelné, co se týče trendů dnešní doby.



Obr. 5.10 Preference informačních zdrojů z prostředí internetu dle věkových kategorií

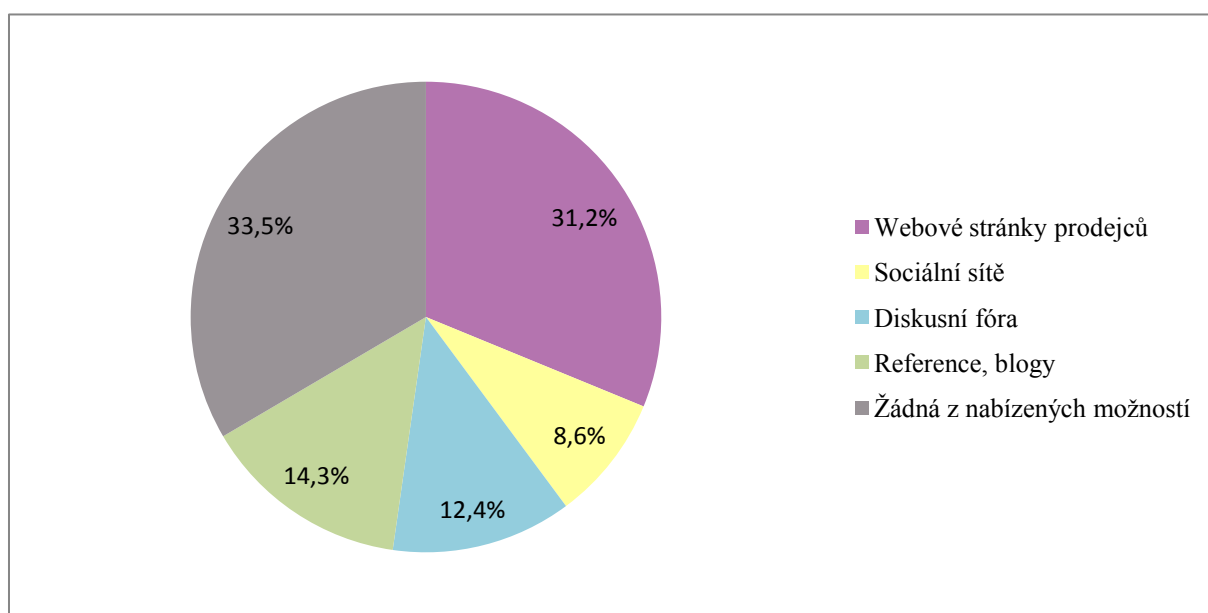




Obr. 5.11 Preference tištěných informačních zdrojů dle věkových kategorií

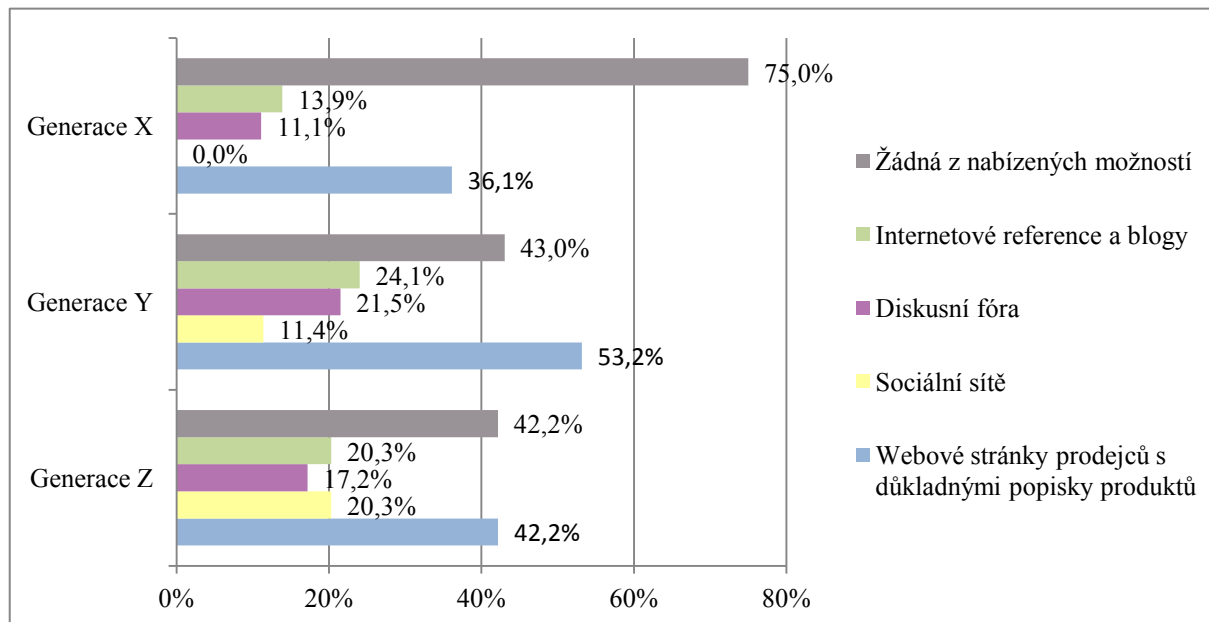
Na internetové zdroje navazuje v pořadí osmá otázka, která dále tyto zdroje specifikuje. Respondenti byli dotazováni, které zdroje z prostředí internetu preferují při výběru značky parfému, přičemž měli na výběr ze čtyř možností: webové stránky prodejců s důkladnými popisky produktů, sociální sítě, diskusní fóra, internetové reference a blogy.

Byla jim dána možnost zvolit maximálně dvě odpovědi, přičemž mohli zvolit možnost, že nepoužívají žádný z uvedených zdrojů. Dle obr. 5.12 můžeme konstatovat, že respondenti nejčastěji čerpají informace na webových stránkách prodejců nebo se obrací na zdroje mimo internet.



Obr. 5.12 Preference informačních zdrojů z prostředí internetu

Tato otázka byla následně zkoumána také z pohledu věkových kategorií. Očekávaným výsledkem je využití sociálních sítí pouze mladšími generacemi Z (20,3 %) a Y (11,4 %), viz obr. 5.13. Nejstarší věková kategorie nejčastěji volila únikovou odpověď, tudíž informace z prostředí internetu nevyužívají (75 %).

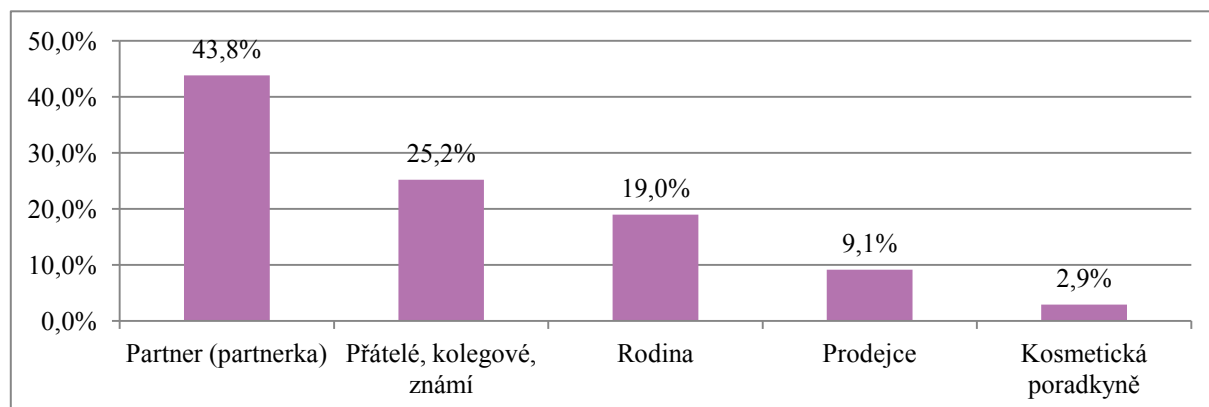


Obr. 5.13 Preference informačních zdrojů z prostředí internetu dle věkových kategorií

Informace z diskusních fór vyhledávají ve větší míře ženy (16,6 %) než muži (4,9 %). Co se týče internetových referencí a blogů, je poměr vyrovnanější, ale ženy jsou i zde aktivnější (17,7 %) než muži (12,2 %).

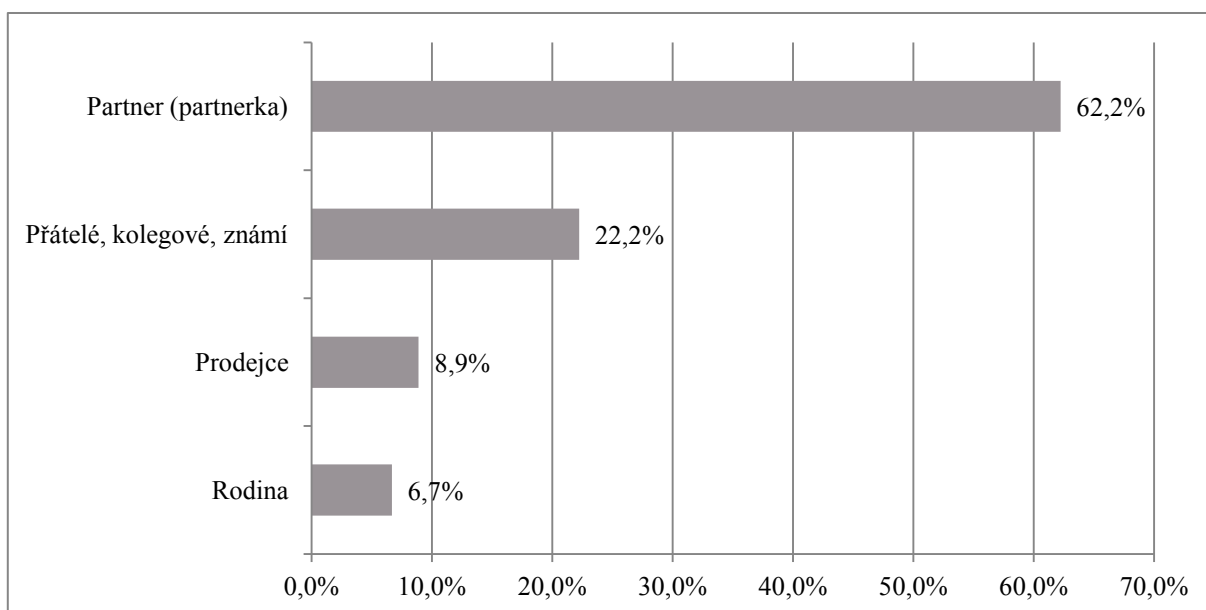
### 5.3.2 Vliv referenčních skupin

Následující otázka se týkala referenčního okolí. Zde respondenti znovu volili max. dvě odpovědi. Bylo rozdáno 274 preferenčních hlasů, kde nejvíce preferencí získala možnost partner (partnerka) se 120 hlasy (43,8 %), dále pak přátelé, kolegové, známí (25,2 %) a rodina (19,0 %), viz obr. 5.14. Informační zdroje od profesionálů, tedy od prodejců a kosmetických poradkyň získaly nejméně preferenčních hlasů (9,1 % a 2,9 %).

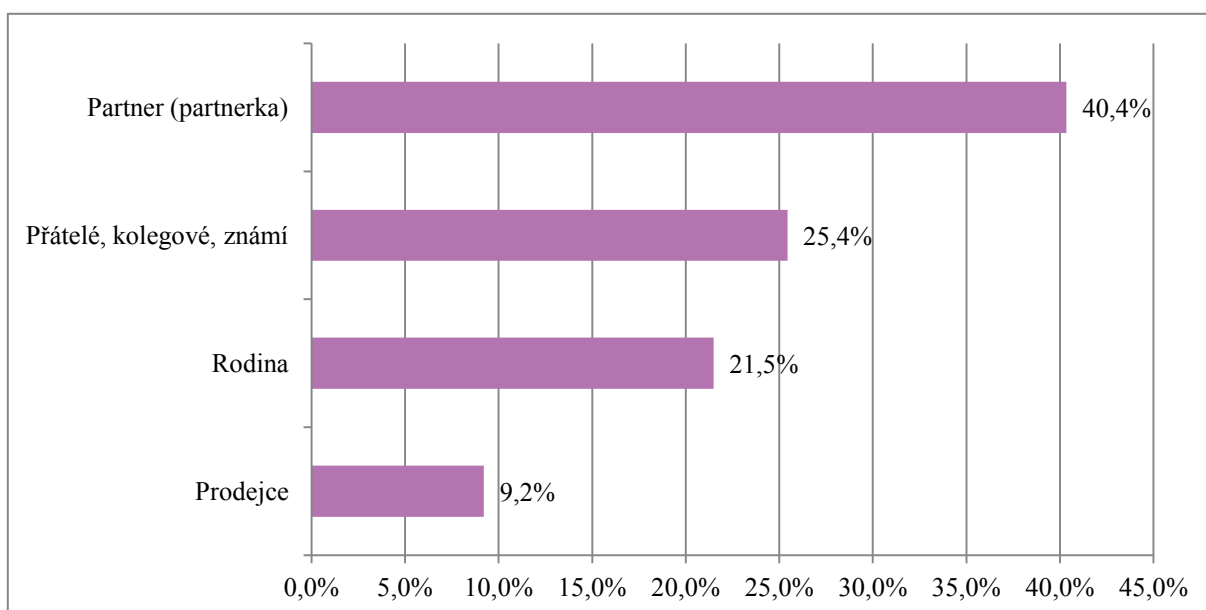


Obr. 5.14 Zdroje referenčního okolí

Otázka týkající se referenčního okolí byla vyhodnocena rovněž dle pohlaví. Z dat vyplývá ku příkladu to, že muži nevyužívají informace či rady kosmetické poradkyně, ženy tuto možnost preferují také málo (pouze 3,5 %). Tato možnost není vyobrazena v obr. 5.15. a 5.16. Obě pohlaví se nejvíce přiklání k názoru svého partnera (partnerky), muži z 62,2 % a ženy ze 40,4 %. Reference svých přátel, kolegů a známých preferují obě pohlaví téměř ve stejné míře (ženy 25,4 %; muži 22,2 %) stejně jako alternativu prodejce (ženy 9,2 %; muži 8,9 %). Na rady a doporučení rodiny pak slyší ve větší míře ženy (21,5 %) než muži (6,7 %).



Obr. 5.15 Zdroje referenčního okolí - muži



Obr. 5.16 Zdroje referenčního okolí - ženy

## 5.4 Analýza spotřebitelských postojů

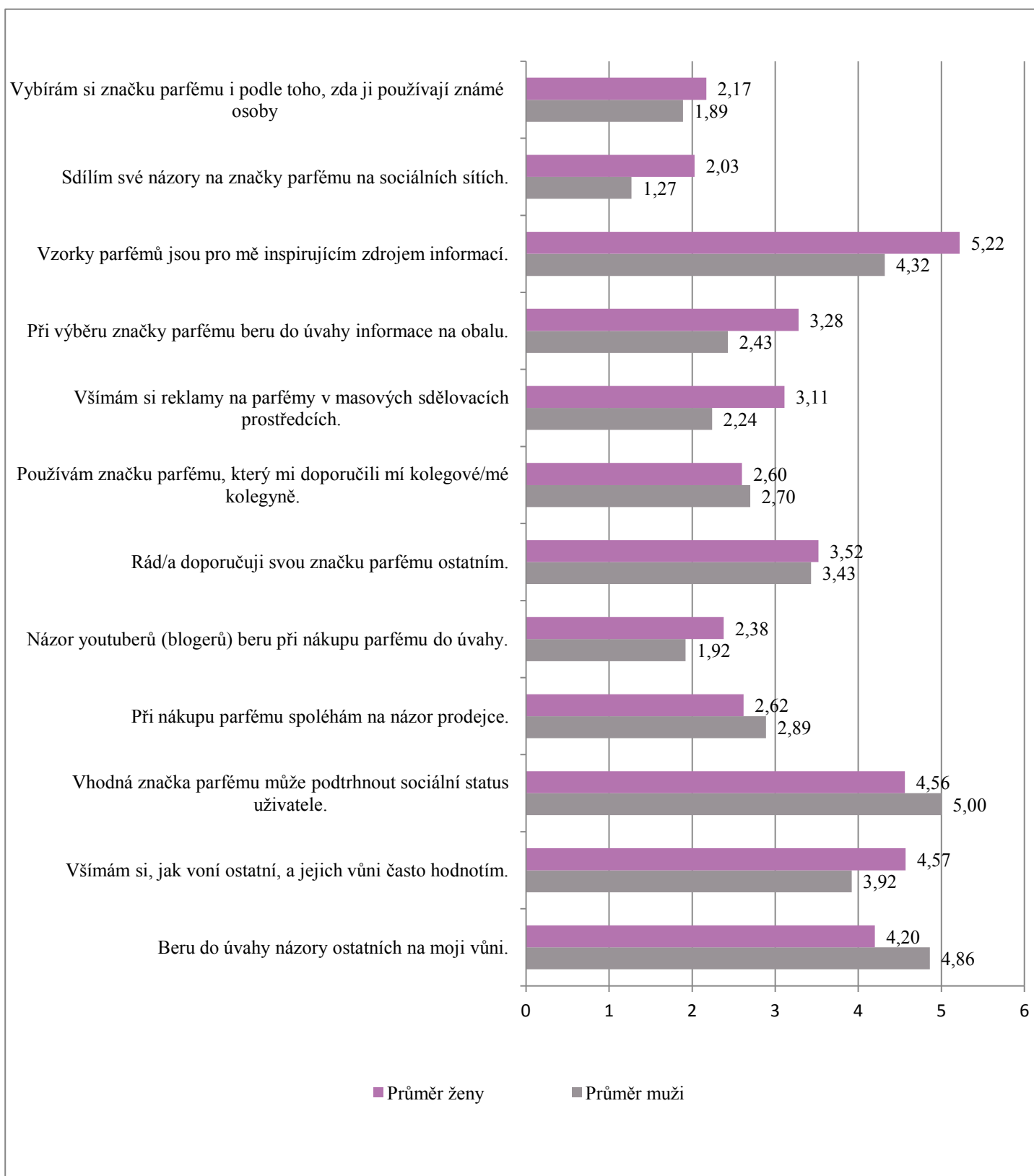
Spotřebitelské postoje zákazníka byly testovány pomocí baterie 12 tvrzení, která se týkala parfémů. Respondenti byli požádáni, aby vyjádřili svou míru souhlasu s nadefinovanými tvrzeními pomocí Likertovy škály, tedy od 1 (zcela nesouhlasím) do 7 (zcela souhlasím). Pro snadnější interpretaci dat byl součet prvních třech bodů škály brán jako nesouhlasný postoj a součet bodů 5, 6 a 7 jako souhlasný postoj. Prostřední bod na škále byl považován za neutrální postoj. Výsledky jsou obsaženy v příloze č. 11.

Respondenti v největší míře souhlasili s tvrzením, že vzorky parfémů jsou inspirujícím zdrojem informací (69 %), naopak nejméně se přikláněli k tvrzení, že sdílí názory na značky parfému na sociálních sítích (10 %).

Celkem 59 % spotřebitelů dále uvedlo, že vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele. Velká část respondentů 53 % se rovněž vyjádřila, že si všímá, jak voní ostatní a jejich vůni hodnotí. Co se týče pohlaví u spotřebitelských postojů, byl rozdíl nejvíce patrný u tvrzení ohledně vzorků parfémů, kdy pro ženy je tento zdroj informací více inspirující. Dále z dat vyplývá, že ženy častěji berou do úvahy informace na obalu a více si také všímají reklamy v masových sdělovacích prostředcích, viz obr. 5.17.

Tab. 5.3 Střední hodnoty spotřebitelských postojů týkajících se parfémů

<b>Tvrzení</b>	<b>Střední hodnota</b>	<b>Rozptyl</b>
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	5,07	4,22
Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	4,64	4,19
Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	4,45	3,43
Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	4,32	3,53
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	3,51	3,39
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	3,13	4,05
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	2,96	3,47
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	2,67	2,99
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	2,62	3,4
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	2,30	4,14
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby	2,12	3,14
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	1,90	2,68



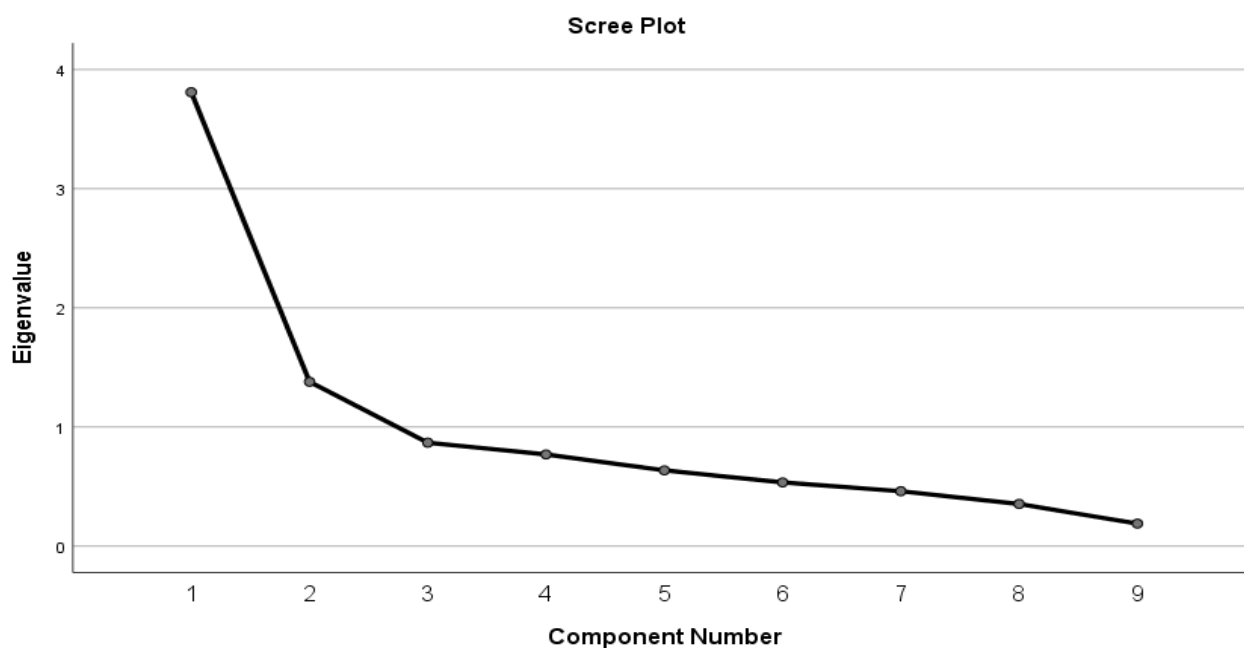
Obr. 5.17 Analýza spotřebitelských postojů na trhu parfémů

## 5.5 Typologie respondentů dle preferencí informačních zdrojů

U škálové otázky byla rovněž provedena faktorová analýza, jejíž podstatou je redukce počtu proměnných a odhalení struktury vztahů mezi proměnnými. Do analýzy bylo zahrnuto pouze 9 tvrzení, neboť tři z nich nekorelovaly s ostatními veličinami na hladině statistické významnosti. Získali jsme tak dva sety komponentů, viz tab. 5.4. a obr. 5.18., kde první z nich lze nazvat jako personální zdroje informací a druhý jako nepersonální zdroje informací.

Tab. 5.4 Matice komponentů

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	0,756	0,144
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	0,813	0,180
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	0,094	0,653
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	0,613	0,222
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	0,366	0,585
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	0,252	0,548
Vzorky parfému jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	-0,517	0,624
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	0,862	0,132
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)	0,881	0,097



Obr. 5.18 Scree plot dvou komponentů

Následně byla na základě faktorové analýzy provedena analýza shluková, která sdružuje data s podobnými vlastnostmi do shluků. Tato analýza byla provedena metodou hierarchického shlukování, která funguje na základě vzdálenosti mezi skupinami. U shlukové analýzy, na rozdíl od faktorové, závisí volba počtu shluků na výzkumníkovi. Obecně platí, že čím větší číslo bude zadáno, tím budou existovat větší rozdíly mezi shluky. Po vyzkoušení více variant bylo rozhodnuto o vytvoření čtyř shluků, viz tab. 5.5

Tab. 5.5 Výsledky shlukové analýzy

Report					
	Average Linkage (Between Groups)				
	1	2	3	4	Total
Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	4,50	2,86	4,08	4,67	4,32
Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	4,69	3,23	2,58	5,33	4,45
Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	4,75	3,50	4,42	5,50	4,64
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	2,27	5,73	2,17	3,08	2,67
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	1,75	6,27	1,42	3,50	2,30
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	3,45	4,00	1,25	5,67	3,51
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	2,30	5,05	1,83	3,33	2,62
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	2,68	4,36	1,33	5,75	2,96
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	2,88	4,36	1,75	5,75	3,13
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	5,57	2,64	1,08	6,58	5,07
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	1,33	6,50	1,00	2,25	1,90
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)	1,56	6,68	1,33	2,33	2,12

Výběrový soubor je tvořen čtyřmi shluky dle vztahu k informačním zdrojům při výběru parfému:

- Produktově orientovaní – skupina č. 1, která zahrnuje největší podíl respondentů (74%) je vysoce orientovaná na produkt. Můžeme proto říci, že většině respondentů jsou lhostejná informační sdělení (např. sociální sítě, prodejci, celebrity, blogeri) a zajímá je především finální produkt, čili vůně samotná. V tab. 5.5 je viditelné, že tuto skupinu oslovíme pouze vzorkem parfému. Musíme však podotknout, že tento segment si vůni všímá a často je také hodnotí. Respondenti z tohoto segmentu zastávají názor, že vhodná značka parfémů může podtrhnout sociální status uživatele.
- Osobní – skupina č. 2, pro kterou je příznačná vysoká důvěra v osobní zdroje, je tvořena 10 % respondentů. Tento shluk se vyznačuje svou aktivitou na sociálních sítích, aktivním sledováním reklamních sdělení a důvěrou ve své referenční okolí, včetně prodejce.

- Pasivní – skupina č. 3, která ve většině případů volila záporný vztah k tvrzením, je tvořena pouhými 6% respondentů. Z dat je patrné, že tato skupina o parfémy nejví příliš velký zájem, stejně jako o informační sdělení k nim vztaženým. Kladně se staví pouze k tvrzením na názor ostatních a na sociální status.
- Neosobní – skupina č. 4 se vyznačuje nedůvěrou v osobní zdroje informací. Respondenti, kteří patří do tohoto shluku (6 %) volili záporné hodnoty u tvrzení na názor prodejce, blogera či ostatních osob z referenčního okolí. Rovněž nejsou aktivní na sociálních sítích, co se týče parfémů, a nenechají se ovlivnit celebritou. Naopak berou v potaz informace obsažené na obalu parfému a všímají si reklamy v masových sdělovacích prostředcích. Stejně jako skupina č. 1 si tento segment vůní všímá a často je také hodnotí, zastává názor, že vhodná značka parfémů může podtrhnout sociální status uživatele.



## 5.6 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole 4.1.3 byly stanoveny hypotézy výzkumu. Nyní budou pomocí testu chí-kvadrát vyhodnoceny.

Přijetí nulové, či alternativní hypotézy záleží na tom, jaký je výsledek chí-kvadrát testu. V případě, že je výsledek  $X^2$  větší, než 0,05 % je přijata nulová hypotéza a znamená to tedy, že mezi proměnnými neexistuje závislost. Pokud je hodnota  $X^2$  menší, než 0,05 %, znamená to, že existuje pouze 5 % pravděpodobnost, že bude udělána chyba při přijetí alternativní hypotézy.

**H<sub>1</sub>: Míra důvěryhodnosti blogerů a youtuberů závisí na věku.**

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi věkem a mírou důvěryhodnosti blogerů a youtuberů.

H<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi věkem a mírou důvěryhodnosti blogerů a youtuberů.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	24,680 <sup>a</sup>	30	,740
Likelihood Ratio	28,659	30	,536
Linear-by-Linear Association	3,230	1	,072
N of Valid Cases	211		
a. 33 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.			

Hodnota Sig.  $X^2$  dle testu vyšla 0,740, což je větší než 0,05. Znamená to tedy, že nebyla zamítnutá nulová hypotéza. Lze konstatovat, že neexistuje závislost mezi věkem a mírou důvěryhodnosti blogerů a youtuberů.

**H<sub>2</sub>: Míra frekvence užívání parfému se odráží v míře role referenčních skupin.**

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi mírou frekvence užívání parfému a rolí referenčních skupin.

H<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi mírou frekvence užívání parfému a rolí referenčních skupin.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,677 <sup>a</sup>	6	,995
Likelihood Ratio	,671	6	,995
Linear-by-Linear Association	,025	1	,876
N of Valid Cases	211		
a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,67.			

Hodnota Sig.  $X^2$  dle testu vyšla 0,995, což je větší než 0,05. Znamená to tedy, že nebyla zamítnutá nulová hypotéza. Výsledkem je, že neexistuje závislost mezi mírou frekvence užívání parfému a rolí referenčních skupin.

**H<sub>3</sub>: Vnímání významu reklamy závisí na pohlaví.**

H<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi pohlavím a mírou vnímání významu reklamy.

H<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi pohlavím a mírou vnímání významu reklamy.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,176 <sup>a</sup>	6	,028
Likelihood Ratio	14,294	6	,027
Linear-by-Linear Association	6,668	1	,010
N of Valid Cases	211		
a. 4 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,93.			

Hodnota Sig.  $X^2$  dle testu vyšla 0,028, což je menší než 0,05. Znamená to tedy, že byla zamítnutá nulová hypotéza a přijata alternativní hypotéza. Lze konstatovat, že existuje závislost mezi mírou vnímání reklamy na pohlaví.

## 6 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza preference informačních zdrojů na trhu parfémů podle demografických kritérií. V úvodní části byly popsány základní charakteristiky trhu parfémů, mezi něž patří struktura značek, distribuční kanály, soudobé trendy a v neposlední řadě také popis makroprostředí kosmetického trhu v ČR. V rámci teoretické části pak byly vysvětleny základní pojmy z oblasti spotřebitelského chování a rozhodovacího procesu spotřebitele. První část práce tedy sestává ze sekundárních zdrojů informací, které jsou k nalezení v seznamu použité literatury. V praktické části bakalářské práce byl nejprve vymezen problém a cíl práce, poté následovalo navržení průběhu výzkumu a dotazník.

Sběr dat probíhal v prostředí internetu pomocí online dotazníku v měsíci březnu a zúčastnilo se ho 222 respondentů. Získaná data byla zpracována pomocí Excelu a statistického softwaru SPSS+ verze 24.0. Vyhodnocení dotazníku poskytlo informace, které měly vypovídací schopnost o spotřebitelském chování na trhu s parfémy a o využívání různých informačních zdrojů respondenty.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 95 % dotázaných parfém běžně používá a průměrný počet parfémů na osobu jsou 4. Větší část respondentů ráda vůně střídá a mění, konzervativnější jsou v tomto ohledu muži, kteří jsou své značce dlouhodobě věrnější. Nejvíce preferovaným distribučním kanálem byl nákup přes internet (35 %) a respondenti nejčastěji uváděli, že si parfém kupují sami. Nejvíce preferovaným zdrojem informací při výběru parfémů byly personální zdroje informací, následně informace z prostředí internetu a tištěných zdrojů. Preference se však lišily v závislosti na věku. Respondenti generace X využívají častěji tištěné zdroje. Naopak generace Y a Z preferují ve větší míře informace z prostředí internetu a sociálních sítí. Lidé využívající internet nejčastěji vyhledávají informace z webových stránek prodejců. Sociální sítě, blogy a diskusní fóra jsou méně oblíbené a vyhledávají je převážně ženy mladšího věku. Jak již bylo zmíněno, data ukázala, že 63 % respondentů uvedlo jako nejdůležitější zdroj informací při výběru parfému názory a doporučení ostatních. Z otázky na referenční okolí pak bylo zjištěno, že nejvíce důležitý, pro obě pohlaví, je názor partnera/partnerky, ženy se následně více přiklánějí k názorům rodiny, kdežto muži ve větší míře věří prodejci. S tvrzením, že parfém může podtrhnout sociální status uživatele, souhlasí 59 % respondentů, 53 % respondentů si všímá, jak voní ostatní a pro 69 % dotázaných jsou vzorky parfémů inspirujícím zdrojem informací. Ze škálové otázky byla provedena rovněž shluková analýza, která respondenty rozdělila do čtyř shluků dle

vztahu k informačním zdrojům při výběru parfému. Shluky byly následně pojmenovány jako produktově orientovaní, osobní, pasivní a neosobní.

Závěry bakalářské práce poukazují na skutečnost, že spotřebitelské chování při hledání informací na trhu parfémů se liší v závislosti na segmentačních proměnných, jako je věk či pohlaví. Výsledky výzkumu by mohly být nápomocny výrobcům a prodejcům parfémů k lepšímu pochopení požadavků a přání zákazníků, a jejich nákupního rozhodování.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1]BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2]HOYER, Wayne D, Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [3]KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Přeložil Barbora NOSKOVÁ. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [4]KARDES, Frank R., CRONLEY, Maria L. a CLINE, Thomas Warren. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [5]KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545
- [6]KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 15th ed. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-0-273-78699-3.
- [7]KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8]KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [9]MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing Research: an Applied Approach*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5.
- [10]SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [11]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

## Internetové zdroje

- [13] *Douglas* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.douglas.cz/>
- [14] *Elnino.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.parfemy-elnino.cz/>
- [15] *FAnn parfumerie* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/>
- [16] *HDP, národní účty* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty)
- [17] *Indexy spotřebitelských cen - inflace - prosinec 2017* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2017>
- [18] *Kupní síla* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/cz/insights/press-release/kupni-sila-roste-nejvice-na-olomoucku/>
- [19] *Kurzy měn, akcie, komodity. www.kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz>
- [20] *Legislativa, SZÚ* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/legislativa-1>
- [21] *Marionnaud* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://eshop.marionnaud.cz/>
- [22] *Mzdy a náklady práce* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)
- [23] *NAŘÍZENÍ (ES) Č. 1223/2009 ZE DNE 30. LISTOPADU 2009 O KOSMETICKÝCH PŘÍPRAVKÁCH* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/clanek-4817/>
- [24] *NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (ES) č. 1223/2009* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: [http://www.khszlin.cz/wcd/pages/extranet/organizacni-struktura/odbor-hygieny-vyzivy-a-pbu/legislativa/es\\_1223\\_2009\\_pbu.pdf](http://www.khszlin.cz/wcd/pages/extranet/organizacni-struktura/odbor-hygieny-vyzivy-a-pbu/legislativa/es_1223_2009_pbu.pdf)
- [25] *Notino.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/>
- [26] *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)
- [27] *O parfémecch* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.parfemy-parfumeur.cz/parfemy-2/>

[28] *Parfemy.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.parfemy.cz/>

[29] *Sephora* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/>

[30] Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2017, November 2017, (Volume 39), 103-113 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917302126>

[31] *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost\\_nezamestnanost\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace)

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ES	Evropské společenství
EU	Evropská Unie
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	česká koruna
mil.	milion
Obr.	obrázek
Sb.	sbírka
Tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
VŠB-TUO	Vysoká škola Báňská- Technická univerzita Ostrava
%	procento



## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 1. 5. 2018



.....  
jméno a příjmení studenta

## Seznam obrázků

Obr. 2.1 Logo Notino .....	4
Obr. 2.2 Logo Parfemy.cz .....	4
Obr. 2.3 Logo Elnino.cz .....	5
Obr. 2.4 Logo FAnn parfumerie.....	5
Obr. 2.5 Logo Marionnaud.....	5
Obr. 2.6 Logo Sephora .....	5
Obr. 2.7 Logo Douglas .....	6
Obr. 3.1 Maslowova hierarchie potřeb .....	11
Obr. 3.2 Kontext uvažovaného soubor .....	14
Obr. 3.3 Nákupní rozhodnutí.....	15
Obr. 3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	17
Obr. 3.5 Referenční skupina jako zdroj informací .....	18
Obr. 3.6 Referenční skupina jako cíl .....	18
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví (v %) .....	23
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věkové kategorie (v %) .....	24
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání (v %) .....	25
Obr. 4.4 Struktura respondentů dle sociálního statusu (v %).....	25
Obr. 4.5 Struktura respondentů dle počtu obyvatel v místě bydliště (v %) .....	26
Obr. 5.1 Pravidelnost používání parfémů dle pohlaví.....	27
Obr. 5.2 Pravidelnost používání parfémů dle sociálního statusu .....	28
Obr. 5.3 Počet parfémů připadající na jednoho respondenta (v %) .....	28
Obr. 5.4 Věrnost značce parfémů .....	29
Obr. 5.5 Způsob nákupu parfémů.....	30
Obr. 5.6 Způsob nákupu parfémů dle pohlaví.....	30
Obr. 5.7 Preference distribučních kanálů pro nákup parfémů.....	31
Obr. 5.8 Preference distribučních kanálů dle pohlaví .....	32
Obr. 5.9 Preference informačních zdrojů .....	33
Obr. 5.10 Preference informačních zdrojů z prostředí internetu dle věkových kategorií .....	33
Obr. 5.11 Preference tištěných informačních zdrojů dle věkových kategorií .....	34
Obr. 5.12 Preference informačních zdrojů z prostředí internetu .....	34
Obr. 5.13 Preference informačních zdrojů z prostředí internetu dle věkových kategorií .....	35

Obr. 5.14 Zdroje referenčního okolí.....	35
Obr. 5.15 Zdroje referenčního okolí - muži .....	36
Obr. 5.16 Zdroje referenčního okolí - ženy.....	36
Obr. 5.17 Analýza spotřebitelských postojů na trhu parfémů.....	38
Obr. 5.18 Scree plot dvou komponentů.....	39

## Seznam tabulek

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu .....	22
Tab. 4.2 Struktura respondentů .....	24
Tab. 5.1 Počet parfémů dle pohlaví.....	29
Tab. 5.2 Věrnost značce dle pohlaví .....	29
Tab. 5.3 Střední hodnoty spotřebitelských postojů týkajících se parfémů.....	37
Tab. 5.4 Matice komponentů.....	39
Tab. 5.5 Výsledky shlukové analýzy .....	40

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Struktura respondentů

Příloha č. 3: Frekvence užívání parfémů

Příloha č. 4: Počet parfémů

Příloha č. 5: Věrnost značce

Příloha č. 6: Preference distribučních kanálů

Příloha č. 7: Způsob nákupu parfému

Příloha č. 8: Preference informačních zdrojů

Příloha č. 9: Zdroje referenčního okolí

Příloha č. 10: Preference informačních zdrojů z prostředí internetu

Příloha č. 11: Vyhodnocení postojů týkajících se parfémů

## **Příloha č. 1/1: Dotazník**

Vážený respondente,

jsem studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku na téma parfémů. Získané odpovědi budou použity při zpracování mé bakalářské práce s názvem „Preference informačních zdrojů na trhu s parfémů.“

Předem mnohokrát děkuji za Váš čas.

Karolína Nožičková

1. Používáte parfémů?  
(*Parfém označujeme jako vůně obecně, jedná se tedy také o parfémované vody, toaletní vody či kolínské vody*)
  - ☐ Denně
  - ☐ Příležitostně
  - ☐ Vůbec nepoužívám (*přejděte na otázku č. 10*)
2. Kolik parfémů vlastníte? (*uved'te počet kusů*)  
.....
3. Kde parfém nejčastěji nakupujete? (*vyberte max. 2 místa*)
  - ☐ Kamenná prodejna parfumerie
  - ☐ Drogerie
  - ☐ Nákup přes internet
  - ☐ Nákup přes kosmetickou poradkyni (Avon, Oriflame)
  - ☐ Jiné (uved'te).....
4. Vyberte jedno z tvrzení
  - ☐ Parfém většinou dostávám darem, bez mé iniciace
  - ☐ Parfém většinou dostávám darem, ale výběr je na mně
  - ☐ Parfém si většinou kupuji sám/sama
5. Vyberte jedno z tvrzení
  - ☐ Vůni/značce jsem dlouhodobě věrný/á
  - ☐ Stane se, že vůni vyměním, ale jen zřídka
  - ☐ Rád/a vůně střídám a měním
6. Jak jsou pro Vás důležité následující informační zdroje při výběru značky parfému (kosmetiky)? (*seřaďte: 1 – nejvíce důležité, 3 – nejméně důležité*)
  - ☐ Personální zdroje informací (informace od prodejce, rodiny, známých...)
  - ☐ Informace z tištěných zdrojů (katalogy, brožury, časopisy, noviny ...)
  - ☐ Informace z prostředí internetu (webové stránky, sociální sítě, blogy...)

## Příloha č. 1/2

7. Kdo má největší vliv na Vaše rozhodnutí o značce parfému?  
(vyberte max. 2 zdroje)
- ☐ Partner (partnerka)
  - ☐ Přátelé, kolegové, známí
  - ☐ Rodina
  - ☐ Kosmetická poradkyně
  - ☐ Prodejce
8. Který informační zdroj z prostředí internetu preferujete při výběru značky parfému? (veberte max. 2 zdroje)
- ☐ Webové stránky prodejců s důkladnými popisky produktů
  - ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram)
  - ☐ Diskusní fóra
  - ☐ Internetové reference a blogy, včetně videorecenzí
  - ☐ Žádná z nabízených možností
9. Vyjádřete svůj postoj k tvrzením týkající se parfémů (1- zcela nesouhlasím, 7- zcela souhlasím):

	<b>Tvrzení:</b>	1	2	3	4	5	6	7
9.1	Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.							
9.2	Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.							
9.3	Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.							
9.4	Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.							
9.5	Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.							
9.6	Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.							
9.7	Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.							
9.8	Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.							
9.9	Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.							
9.10	Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.							
9.11	Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.							
9.12	Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)							

## **Příloha č. 1/3**

### **10. Pohlaví**

☐ Muž

☐ Žena

### **11. Váš věk**

☐ 15-23

☐ 24-32

☐ 33-41

☐ 42-50

☐ 51-58

☐ 59+

### **12. Vaše vzdělání**

☐ základní, vyučen

☐ středoškolské

☐ vysokoškolské

### **13. Sociální status**

☐ Zaměstnanec

☐ Podnikatel

☐ Student

☐ Nezaměstnaný

☐ Důchodce

☐ Jiné, uveďte...

### **14. Počet obyvatel v místě Vašeho bydliště**

☐ < 5000 obyvatel

☐ 5001 > 10 000 obyvatel

☐ 10 001 > 50 000 obyvatel

☐ 50 001 > 100 000 obyvatel

☐ > 101 000 obyvatel

## Příloha č. 2/1: Struktura respondentů

		Pohlaví			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	41	18.5	18.5	18.5
	Žena	181	81.5	81.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

		Věk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-23	74	33.3	33.3	33.3
	24-32	73	32.9	32.9	66.2
	33-41	26	11.7	11.7	77.9
	42-50	24	10.8	10.8	88.7
	51-58	13	5.9	5.9	94.6
	59+	12	5.4	5.4	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

		Vzdělání			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní, vyučen	19	8.6	8.6	8.6
	Středkoškolské	105	47.3	47.3	55.9
	Vysokoškolské	98	44.1	44.1	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

		Sociální status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaměstnanec	107	48.2	48.2	48.2
	Podnikatel	20	9.0	9.0	57.2
	Student	76	34.2	34.2	91.4
	Nezaměstnaný	4	1.8	1.8	93.2
	Důchodce	15	6.8	6.8	100.0
	Total	222	100.0	100.0	



**Příloha č. 2/2****Počet obyvatel v místě Vašeho bydliště**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 5 000 obyvatel	87	39.2	39.2	39.2
	5 001 až 10 000 obyvatel	24	10.8	10.8	50.0
	10 001 až 50 000 obyvatel	37	16.7	16.7	66.7
	50 001 až 100 000 obyvatel	24	10.8	10.8	77.5
	nad 101 000 obyvatel	50	22.5	22.5	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

**Počet mužů a žen dle věkových kategorií**

			Věk					Total
			15-23	24-32	33-41	42-50	51-58	
Pohlaví	Muž	Count	8	10	6	6	5	41
		% within Věk	10.8%	13.7%	23.1%	25.0%	38.5%	18.5%
	Žena	Count	66	63	20	18	8	181
		% within Věk	89.2%	86.3%	76.9%	75.0%	61.5%	81.5%
Total	Count		74	73	26	24	13	222
	% within Věk		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



## Příloha č. 3/2

### Pravidelnost používání parfémů dle sociálního statusu

		Sociální status					Total
		Zaměstnanec	Podnikatel	Student	Nezaměstnaný	Důchodce	
Používáte parfémy?	Denně	Count	89	17	58	2	168
		% within	83.2%	85.0%	76.3%	50.0%	75.7%
		Sociální status					
	Příležitostně	Count	15	3	14	2	43
		% within	14.0%	15.0%	18.4%	50.0%	19.4%
		Sociální status					
	Vůbec nepoužívám	Count	3	0	4	0	11
		% within	2.8%	0.0%	5.3%	0.0%	5.0%
		Sociální status					
Total		Count	107	20	76	4	222
		% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		Sociální status					

## Příloha č. 4: Počet parfémů

		Kolik parfémů vlastníte?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	12.6	13.1	13.1
	2	49	22.1	23.0	36.2
	3	36	16.2	16.9	53.1
	4	25	11.3	11.7	64.8
	5	27	12.2	12.7	77.5
	6	10	4.5	4.7	82.2
	7	4	1.8	1.9	84.0
	8	7	3.2	3.3	87.3
	9	2	.9	.9	88.3
	10	14	6.3	6.6	94.8
	11	1	.5	.5	95.3
	12	2	.9	.9	96.2
	13	1	.5	.5	96.7
	14	1	.5	.5	97.2
	15	3	1.4	1.4	98.6
	20	2	.9	.9	99.5
	90	1	.5	.5	100.0
	Total	213	95.9	100.0	
Missing	System	9	4.1		
Total		222	100.0		

### Statistics

Kolik parfémů vlastníte?

N	Valid	213
	Missing	9
Mean		4.73
Median		3.00
Mode		2

## Příloha č. 5: Věrnost značce

		Věrnost značce			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	5.0	5.0	5.0
	Vůni/značce jsem dlouhodobě věrný/á	41	18.5	18.5	23.4
	Vůni/značce jsem dlouhodobě věrný/á	66	29.7	29.7	53.2
	Rád/a vůně střídám a měním	104	46.8	46.8	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Věrnost značce dle pohlaví					
		Pohlaví			
		Muž	Žena	Total	
Vyberte jedno z tvrzení 0		Count	4	7	11
		% within Pohlaví	9.8%	3.9%	5.0%
	Vůni/značce jsem dlouhodobě věrný/á	Count	12	29	41
		% within Pohlaví	29.3%	16.0%	18.5%
	Vůni/značce jsem dlouhodobě věrný/á	Count	9	57	66
		% within Pohlaví	22.0%	31.5%	29.7%
	Rád/a vůně střídám a měním	Count	16	88	104
		% within Pohlaví	39.0%	48.6%	46.8%
	Total	Count	41	181	222
		% within Pohlaví	100.0%	100.0%	100.0%

## Příloha č. 6/1: Preference distribučních kanálů

### Preference distribučních kanálů

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Misto_nakupu <sup>a</sup>	Kamenná prodejna parfumerie	73	26,2%	36,1%
	Drogérie	56	20,1%	27,7%
	Nákup přes internet	101	36,2%	50,0%
	Nákup přes kosmetickou poradkyni (Avon, Oriflame)	46	16,5%	22,8%
	Letiště/zahraníčí	3	1,1%	1,5%
Total		279	100,0%	138,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Preference distribučních kanálů dle pohlaví

		Misto_nakupu <sup>a</sup>					Total
		Kamenná prodejna parfumerie	Drogérie	Nákup přes internet	Nákup přes kosmetickou poradkyni (Avon, Oriflame)	Letiště/zahraníčí	
Pohlaví	Muž	Count	13	13	12	2	33
		% within Pohlaví	39,4%	39,4%	36,4%	6,1%	0,0%
	Žena	Count	60	43	89	44	169
		% within Pohlaví	35,5%	25,4%	52,7%	26,0%	1,8%
Total		Count	73	56	101	46	202

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Příloha č. 6/2

### Preferenze distribučních kanálů dle místa bydliště

			Místo_nakupu <sup>a</sup>					Total
			Kamenná prodejna parfuméri e	Drogéri e	Nákup přes interne t	Nákup přes kosmeticko u poradkyni (Avon, Oriflame)	Letiště/zahrani čí	
Počet	do 5	Count	24	27	34	19	1	79
obyvate	000	% within	30,4%	34,2%	43,0%	24,1%	1,3%	
l v	obyvate	PočetobyvatelvmístěVašehobydliš						
místě	1	tě						
Vašeho	5 001	Count	10	8	12	4	1	23
bydliště	až 10	% within	43,5%	34,8%	52,2%	17,4%	4,3%	
	000	PočetobyvatelvmístěVašehobydliš						
	obyvate	tě						
1								
	10 001	Count	6	9	16	9	1	32
	až 50	% within	18,8%	28,1%	50,0%	28,1%	3,1%	
	000	PočetobyvatelvmístěVašehobydliš						
	obyvate	tě						
1								
	50 001	Count	9	8	9	8	0	22
	až 100	% within	40,9%	36,4%	40,9%	36,4%	0,0%	
	000	PočetobyvatelvmístěVašehobydliš						
	obyvate	tě						
1								
	nad 101	Count	24	4	30	6	0	46
	000	% within	52,2%	8,7%	65,2%	13,0%	0,0%	
	obyvate	PočetobyvatelvmístěVašehobydliš						
1		tě						
Total		Count	73	56	101	46	3	202

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Příloha č. 7: Způsob nákupu parfému

Nákup parfému					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	10	4.5	4.5	4.5
	Parfém většinou dostávám darem, bez mé iniciace	53	23.9	23.9	28.4
	Parfém většinou dostávám darem, ale výběr je na mně	54	24.3	24.3	52.7
	Parfém si většinou kupuji sám/sama	105	47.3	47.3	100.0
	Total	222	100.0	100.0	

Nákup parfémů dle pohlaví					
			Pohlaví		
			Muž	Žena	Total
Vyberte jedno z tvrzení	0	Count	3	7	10
		% within Pohlaví	7.3%	3.9%	4.5%
	Parfém většinou dostávám darem, bez mé iniciace	Count	16	37	53
		% within Pohlaví	39.0%	20.4%	23.9%
	Parfém většinou dostávám darem, ale výběr je na mně	Count	3	51	54
		% within Pohlaví	7.3%	28.2%	24.3%
	Parfém si většinou kupuji sám/sama	Count	19	86	105
		% within Pohlaví	46.3%	47.5%	47.3%
Total	Count	41	181	222	
	% within Pohlaví	100.0%	100.0%	100.0%	



## Příloha č. 8: Preference informačních zdrojů

### Preference personálních zdrojů informací

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejvíce důležité	133	59,9	63,0	63,0
	Středně důležité	45	20,3	21,3	84,4
	Nejméně důležité	33	14,9	15,6	100,0
	Total	211	95,0	100,0	
Missing	System	11	5,0		
Total		222	100,0		

### Preference informací z tištěných zdrojů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejvíce důležité	25	11,3	11,8	11,8
	Středně důležité	89	40,1	42,2	54,0
	Nejméně důležité	97	43,7	46,0	100,0
	Total	211	95,0	100,0	
Missing	System	11	5,0		
Total		222	100,0		

### Preference informací z prostředí internetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nejvíce důležité	53	23,9	25,1	25,1
	Středně důležité	77	34,7	36,5	61,6
	Nejméně důležité	81	36,5	38,4	100,0
	Total	211	95,0	100,0	
Missing	System	11	5,0		
Total		222	100,0		

**Příloha č. 8/1****Preference informací z prostředí internetu dle věku**

		Věk						Total
		15-23	24-32	33-41	42-50	51-58	59+	
Informace z prostředí internetu (webové stránky, sociální sítě, blogy...)	Nejvíce důležité	16	22	7	6	2	0	53
	Středně důležité	26	28	10	8	4	1	77
	Nejméně důležité	28	21	8	10	7	7	81
Total		70	71	25	24	13	8	211

**Preference Informací z tištěných zdrojů dle věku**

		Věk						Total
		15-23	24-32	33-41	42-50	51-58	59+	
Informace z tištěných zdrojů (katalogy, brožury, časopisy, noviny ...)	Nejvíce důležité	3	11	2	4	3	2	25
	Středně důležité	34	24	9	11	6	5	89
	Nejméně důležité	33	36	14	9	4	1	97
Total		70	71	25	24	13	8	211

## Příloha č. 9: Zdroje referenčního okolí

### Referenční okolí

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
referenční okolí <sup>a</sup>	Partner (partnerka)	120	44,1%	57,1%
	Přátelé, kolegové, známí	68	25,0%	32,4%
	Rodina	52	19,1%	24,8%
	Kosmetická poradkyně	8	2,9%	3,8%
	Prodejce	24	8,8%	11,4%
Total		272	100,0%	129,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Referenční okolí dle pohlaví

			Ref_okolí <sup>a</sup>					
			Partner (partnerka)	Přátelé, kolegové, známí	Rodina	Kosmetická poradkyně	Prodejce	Total
Pohlaví	Muž	Count	28	10	3	0	4	37
		% within Pohlaví	75,7%	27,0%	8,1%	0,0%	10,8%	
	Žena	Count	92	58	49	8	20	173
		% within Pohlaví	53,2%	33,5%	28,3%	4,6%	11,6%	
Total		Count	120	68	52	8	24	210

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Příloha č. 10/1: Preference informačních zdrojů z prostředí internetu

### Preference internetových zdrojů

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Internetové_zdroje <sup>a</sup>	Webové stránky prodejců s důkladnými popisky produktů	82	31,3%	38,9%
	Sociální sítě (Facebook, Instagram)	22	8,4%	10,4%
	Diskusní fóra	33	12,6%	15,6%
	Internetové reference a blogy, včetně videorecenzí	37	14,1%	17,5%
	Žádná z nabízených možností	88	33,6%	41,7%
Total		262	100,0%	124,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Preference internetových zdrojů dle věkových skupin

		Internetové_zdroje <sup>a</sup>					Total
		Webové stránky prodejců s důkladnými popisky produktů	Sociální sítě (Facebook, Instagram)	Diskusní fóra	Internetové reference a blogy, včetně videorecenzí	Žádná z nabízených možností	
Věk 15-23	Count	27	13	11	13	27	70
	% within Vášvěk	38,6%	18,6%	15,7%	18,6%	38,6%	
24-32	Count	27	9	12	14	29	71
	% within Vášvěk	38,0%	12,7%	16,9%	19,7%	40,8%	
33-41	Count	15	0	6	5	5	25
	% within Vášvěk	60,0%	0,0%	24,0%	20,0%	20,0%	
42-50	Count	8	0	3	3	12	24
	% within Vášvěk	33,3%	0,0%	12,5%	12,5%	50,0%	
51-58	Count	3	0	1	2	9	13
	% within Vášvěk	23,1%	0,0%	7,7%	15,4%	69,2%	
59+	Count	2	0	0	0	6	8
	% within Vášvěk	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	
Total	Count	82	22	33	37	88	211

## Příloha č. 10/2

### Preference internetových zdrojů dle pohlaví

			Internetové zdroje <sup>a</sup>					Total
			Webové stránky prodejců s důkladnými popisky produktů	Sociální síť (Facebook, Instagram)	Diskusní fóra	Internetové reference a blogy, včetně videorecenzí	Žádná z nabízených možností	
Pohlaví	Muž	Count	10	2	2	5	24	37
		% within Pohlaví	27,0%	5,4%	5,4%	13,5%	64,9%	
	Žena	Count	72	20	31	32	64	174
		% within Pohlaví	41,4%	11,5%	17,8%	18,4%	36,8%	
Total		Count	82	22	33	37	88	211

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Příloha č. 11/1: Vyhodnocení postojů týkajících se parfémů**

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	211	5,07	2,001
Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	211	4,64	1,955
Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	211	4,45	1,847
Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	211	4,32	1,804
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	211	3,51	1,878
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	211	3,13	1,913
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	211	2,96	1,852
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	211	2,67	1,750
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	211	2,62	1,805
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	211	2,30	1,981
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)	211	2,12	1,972
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	211	1,90	1,814
Valid N (listwise)	211		

## Příloha č. 11/2

### One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	2,556	210	,011	,318	,07	,56
Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	3,578	210	,000	,455	,20	,71
Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	4,754	210	,000	,640	,37	,91
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	-11,057	210	,000	-1,332	-1,57	-1,09
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	-12,475	210	,000	-1,701	-1,97	-1,43
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	-3,812	210	,000	-,493	-,75	-,24
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	-11,139	210	,000	-1,384	-1,63	-1,14
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	-8,176	210	,000	-1,043	-1,29	-,79
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	-6,587	210	,000	-,867	-1,13	-,61
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	7,740	210	,000	1,066	,79	1,34
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	-16,814	210	,000	-2,100	-2,35	-1,85
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)	-13,823	210	,000	-1,877	-2,14	-1,61

## Příloha č. 11/3

Group Statistics

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	Muž	37	4,86	1,946	,320
	Žena	174	4,20	1,757	,133
Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	Muž	37	3,92	1,949	,320
	Žena	174	4,57	1,810	,137
Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	Muž	37	5,00	1,795	,295
	Žena	174	4,56	1,984	,150
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	Muž	37	2,89	1,776	,292
	Žena	174	2,62	1,745	,132
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	Muž	37	1,92	1,689	,278
	Žena	174	2,38	2,033	,154
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	Muž	37	3,43	2,141	,352
	Žena	174	3,52	1,824	,138
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	Muž	37	2,70	1,808	,297
	Žena	174	2,60	1,809	,137
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	Muž	37	2,24	1,832	,301
	Žena	174	3,11	1,826	,138
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	Muž	37	2,43	1,834	,301
	Žena	174	3,28	1,901	,144
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	Muž	37	4,32	2,261	,372
	Žena	174	5,22	1,912	,145
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	Muž	37	1,27	1,045	,172
	Žena	174	2,03	1,914	,145
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)	Muž	37	1,89	1,612	,265
	Žena	174	2,17	2,041	,155



**Příloha č. 11/4**

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	Equal variances assumed	,333	,565	2,047	209	,042	,664	,324	,025	1,303
	Equal variances not assumed			1,915	49,252	,061	,664	,347	-,033	1,360
Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	Equal variances assumed	,489	,485	- 1,957	209	,052	-,650	,332	-1,305	,005
	Equal variances not assumed			- 1,865	50,062	,068	-,650	,349	-1,350	,050
Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	Equal variances assumed	2,299	,131	1,236	209	,218	,437	,353	-,260	1,134
	Equal variances not assumed			1,319	56,336	,193	,437	,331	-,227	1,100
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	Equal variances assumed	,010	,922	,856	209	,393	,271	,317	-,354	,896
	Equal variances not assumed			,846	51,846	,401	,271	,321	-,372	,915
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	Equal variances assumed	4,155	,043	- 1,286	209	,200	-,460	,358	-1,166	,246

	Equal variances not assumed			- 1,449	60,389	,152	-,460	,318	-1,096	,175
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	Equal variances assumed	4,015	,046	-,266	209	,791	-,091	,341	-,762	,581
	Equal variances not assumed			-,239	47,725	,812	-,091	,378	-,851	,670
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	Equal variances assumed	,249	,618	,321	209	,749	,105	,327	-,540	,750
	Equal variances not assumed			,321	52,447	,750	,105	,327	-,552	,762
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	Equal variances assumed	,306	,581	- 2,618	209	,009	-,866	,331	-1,518	-,214
	Equal variances not assumed			- 2,613	52,336	,012	-,866	,331	-1,531	-,201
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	Equal variances assumed	,733	,393	- 2,482	209	,014	-,849	,342	-1,524	-,175
	Equal variances not assumed			- 2,541	53,746	,014	-,849	,334	-1,519	-,179
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	Equal variances assumed	5,298	,022	- 2,515	209	,013	-,900	,358	-1,605	-,194
	Equal variances not assumed			- 2,255	47,544	,029	-,900	,399	-1,702	-,097
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	Equal variances assumed	17,275	,000	- 2,352	209	,020	-,764	,325	-1,405	-,124
	Equal variances not assumed			- 3,399	95,588	,001	-,764	,225	-1,211	-,318

Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)	Equal variances assumed	1,924	,167	-,785	209	,433	-,281	,357	-,985	,424
	Equal variances not assumed			-,914	63,199	,364	-,281	,307	-,894	,333

## Příloha č. 11/5

Tvrzení	Nesouhlas count	Nesouhlas %	Neutrální postoj count	Neutrální postoj %	Souhlas count	Souhlas %
Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	68	32%	33	16%	110	52%
Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	64	30%	35	17%	112	53%
Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	56	27%	30	14%	125	59%
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	154	73%	21	10%	36	17%
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	160	76%	14	7%	37	18%
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	104	49%	36	17%	71	34%
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	144	68%	34	16%	33	16%
Všímám si reklamy na parfěmy v masových sdělovacích prostředcích.	106	50%	26	12%	49	23%
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	125	59%	28	13%	58	27%
Vzorky parfému jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	47	22%	18	9%	146	69%
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	180	85%	9	4%	22	10%
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby	170	81%	7	3%	34	16%

**Příloha č. 11/6**

Tvrzení	Zcela nesouh lasím Count	Zcela nesouh lasím Percent age	Spíše nesouh lasím Count	Spíše nesouh lasím Percent age	Nesou hlasím Count	Nesou hlasím Percent age	Neut rální postoj Count	Neutr ální postoj Percent age	Souhl asím Count	Souhl asím Percent age	Spíše souhl asím Count	Spíše souhl asím Percent age	Zcela souhl asím Count	Zcela souhl asím Percent age
Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	18	9%	25	12%	25	12%	33	16%	49	23%	36	17%	25	12%
Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	18	9%	22	10%	24	11%	35	17%	34	16%	50	24%	28	13%
Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	22	10%	19	9%	15	7%	30	14%	40	19%	41	19%	44	21%
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	75	36%	41	19%	38	18%	21	10%	18	9%	8	4%	10	5%
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	129	61%	18	9%	13	6%	14	7%	13	6%	8	4%	16	8%
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	46	22%	27	13%	31	15%	36	17%	35	17%	24	11%	12	6%
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	86	41%	38	18%	20	9%	34	16%	15	7%	7	3%	11	5%
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	34	16%	41	19%	31	15%	26	12%	24	11%	14	7%	11	5%
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	61	29%	36	17%	28	13%	28	13%	27	13%	20	9%	11	5%
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	22	10%	11	5%	14	7%	18	9%	33	16%	45	21%	68	32%
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	151	72%	21	10%	8	4%	9	4%	1	0%	4	2%	17	8%
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby	144	68%	14	7%	12	6%	7	3%	10	5%	6	3%	18	9%

**Příloha č. 11/7**

**Aritmetické průměry dle pohlaví**

Pohlaví		Beru do úvahy názory ostatních na moji vůni.	Všímám si, jak voní ostatní, a jejich vůni často hodnotím.	Vhodná značka parfému může podtrhnout sociální status uživatele.	Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	Všímám si reklamy na parfěmy v masových sdělovacích prostředcích.	Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)
Muž	Mean	4,86	3,92	5,00	2,89	1,92	3,43	2,70	2,24	2,43	4,32	1,27	1,89
	Std. Deviation	1,946	1,949	1,795	1,776	1,689	2,141	1,808	1,832	1,834	2,261	1,045	1,612
Žena	Mean	4,20	4,57	4,56	2,62	2,38	3,52	2,60	3,11	3,28	5,22	2,03	2,17
	Std. Deviation	1,757	1,810	1,984	1,745	2,033	1,824	1,809	1,826	1,901	1,912	1,914	2,041
Total	Mean	4,32	4,45	4,64	2,67	2,30	3,51	2,62	2,96	3,13	5,07	1,90	2,12
	Std. Deviation	1,804	1,847	1,955	1,750	1,981	1,878	1,805	1,852	1,913	2,001	1,814	1,972

**Příloha č. 11/8**

Correlation matrix (correlation)

	Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	1,000	0,555	0,105	0,400	0,320	0,316	-0,245	0,575	0,611
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	0,555	1,000	0,154	0,477	0,377	0,265	-0,237	0,691	0,666
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	0,105	0,154	1,000	0,225	0,239	0,180	0,128	0,180	0,142
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	0,400	0,477	0,225	1,000	0,256	0,175	-0,151	0,445	0,492
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	0,320	0,377	0,239	0,256	1,000	0,223	0,102	0,345	0,366
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	0,316	0,265	0,180	0,175	0,223	1,000	0,093	0,259	0,219
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	-0,245	-0,237	0,128	-0,151	0,102	0,093	1,000	-0,288	-0,309
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	0,575	0,691	0,180	0,445	0,345	0,259	-0,288	1,000	0,801
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)	0,611	0,666	0,142	0,492	0,366	0,219	-0,309	0,801	1,000

**Příloha č. 11/9**

Correlation matrix (Sig. (1-tailed))

	Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.	Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)
Při nákupu parfému spoléhám na názor prodejce.		0,000	0,064	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Názor youtuberů (bloggerů) беру při nákupu parfému do úvahy.	0,000		0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Rád/a doporučuji svou značku parfému ostatním.	0,064	0,013		0,001	0,000	0,004	0,032	0,004	0,019
Používám značku parfému, který mi doporučili mí kolegové/mé kolegyně.	0,000	0,000	0,001		0,000	0,005	0,014	0,000	0,000
Všímám si reklamy na parfémy v masových sdělovacích prostředcích.	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,069	0,000	0,000
Při výběru značky parfému беру do úvahy informace na obalu.	0,000	0,000	0,004	0,005	0,001		0,088	0,000	0,001
Vzorky parfémů jsou pro mě inspirujícím zdrojem informací.	0,000	0,000	0,032	0,014	0,069	0,088		0,000	0,000
Sdílím své názory na značky parfému na sociálních sítích.	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Vybírám si značku parfému i podle toho, zda ji používají známé osoby (herci, zpěváci, sportovci apod.)	0,000	0,000	0,019	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	